



ФГОС ВО
(версия 3+
+)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

ЧЕЛЯБИНСК 2026

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра истории, музеологии и документоведения

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Связи с общественностью»**

**программа бакалавриата
«Историко-культурный туризм»
по направлению подготовки**

**51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного на-
следия»
квалификация: бакалавр**

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия».

Автор(ы)-составитель(и): Е.В. Тищенко, зав. кафедрой истории, музеологии и документоведения, кан. ист. наук

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета документальных коммуникаций и туризма рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 17.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023/МПИТ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 08 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- Комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий..
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к зачету.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ

МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Количество тестовых заданий	15
Время тестирования (мин)	45 минут
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	УК-4; ПК-11
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	Е.В. Тищенко, зав. кафедрой истории, музеологии и документоведения, кан. ист. наук
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Кодификатор тестовых заданий¹

Код тестового задания (ТЗ)			Коды компетенций	
№ блока и тип ТЗ		Наименование темы		
Блок 1. Выбор одного, двух и более правильных ответов	Блок 2. Установление соответствия (последовательности)		Блок 3. Кейс-задание	
1.1	2.1	3.1	Тема 1. Понятие и функции связей с общественностью в структуре современного общества.	УК-4; ПК-11
1.2	2.2	3.2	Тема 2. Музей в современном информационном пространстве.	УК-4; ПК-11
1.3	2.3	3.3	Тема 3. Имидж и бренд музея.	УК-4; ПК-11
1.4	2.4	3.4	Тема 4. Музей и местное сообщество	УК-4; ПК-11
1.5	2.5	3.5	Тема 5. Привлечение ресурсов для реализации социально значимых проектов музеев.	УК-4; ПК-11

Банк тестовых заданий

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>	
1.1	Впервые само выражение «связи с общественностью» («public relations») употребил: 1) Айви Ли 2) президент США Томас Джефферсон 3) Эдвард Бернейз 4) Президент США Джеймс Мэдисон	2
1.2	Как оценивается популярность социальных сетей? 1) По количеству активных авторов и публичных сообщений 2) По количеству подписчиков 3) По количеству лайков	1
1.3.	<u>Что из перечисленного входит в понятие бренда?</u> 1) сам товар или услуга со всеми его характеристиками; 2) набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; 3) информация о потребителе; 4) обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели	1,2,3,4

¹ Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой. Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

1.4.	Беседа, которую ведет малая группа респондентов под руководством модератора, представляет собой метод маркетингового исследования 1) изучение мнений экспертов 2) анализ конкретных ситуаций 3) проекционный метод 4) фокус-группа	4										
1.5.	коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, через Интернет, с целью поддержать усилия других людей или организаций, это: 1) Фандрайзинг 2) Краудфандинг 3) Спонсоринг 4) Эндаумент	2										
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В											
2.1	Соотнесите социальные функции PR в музеях и примеры их реализации: <table><tr><th>Социальные функции PR</th><th>примеры их реализации в музеях</th></tr><tr><td>1)функция формирования публичной среды</td><td>А) создание лекториев; участие практиков музейного дела в образовательном процессе для обучающихся по направлениям «Музеология и охрана памятников культурного и природного наследия», и др.</td></tr><tr><td>2)функция трансляции и трансформации культуры</td><td>Б) объединение людей, обладающих схожими ценностными ориентациями – создание клубов; создание возможности общения на мероприятиях</td></tr><tr><td>3)функция формирования социальных общностей</td><td>В) создание социального пространства, доступного для всех граждан (удобный график работы, низкие цены на предоставляемые услуги – экскурсии, мастер-классы, лекции)</td></tr><tr><td>4)функция социальной мобилизации</td><td>Г) празднование Дня музеев, проведении мероприятий «Ночь в музее», научно-практических конференций, круглых столов для специалистов музейного дела, т.е.</td></tr></table>	Социальные функции PR	примеры их реализации в музеях	1)функция формирования публичной среды	А) создание лекториев; участие практиков музейного дела в образовательном процессе для обучающихся по направлениям «Музеология и охрана памятников культурного и природного наследия», и др.	2)функция трансляции и трансформации культуры	Б) объединение людей, обладающих схожими ценностными ориентациями – создание клубов; создание возможности общения на мероприятиях	3)функция формирования социальных общностей	В) создание социального пространства, доступного для всех граждан (удобный график работы, низкие цены на предоставляемые услуги – экскурсии, мастер-классы, лекции)	4)функция социальной мобилизации	Г) празднование Дня музеев, проведении мероприятий «Ночь в музее», научно-практических конференций, круглых столов для специалистов музейного дела, т.е.	1В2А3Б4Г5Е6Д
Социальные функции PR	примеры их реализации в музеях											
1)функция формирования публичной среды	А) создание лекториев; участие практиков музейного дела в образовательном процессе для обучающихся по направлениям «Музеология и охрана памятников культурного и природного наследия», и др.											
2)функция трансляции и трансформации культуры	Б) объединение людей, обладающих схожими ценностными ориентациями – создание клубов; создание возможности общения на мероприятиях											
3)функция формирования социальных общностей	В) создание социального пространства, доступного для всех граждан (удобный график работы, низкие цены на предоставляемые услуги – экскурсии, мастер-классы, лекции)											
4)функция социальной мобилизации	Г) празднование Дня музеев, проведении мероприятий «Ночь в музее», научно-практических конференций, круглых столов для специалистов музейного дела, т.е.											

		таких мероприятий, которые объединяют профессионалов, а также – профессионалов и общественность.
	5)функция компенсации	Д)поиск и разработка новых методов сохранения, реставрации предметов искусства и их предоставления широкой общественности
	6)Инновационная функция	Е) создание возможности каждому жителю города приобщиться к шедеврам мирового искусства и культуры через организацию выставок из фондов крупнейших музеев страны в региональных музеях; создание виртуальных музеев.
2.2	Установите соответствия	
	1. SMM	А. проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами
	2. SMO	В. продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов
	3. SEO	С. Комплекс мер для того, чтобы при определенных запросах пользователей поднимать вверх позиции сайта в поисковых позициях
2.3	Установите соответствия:	
	1. Идеальный имидж	А)Тот имидж, к которому учреждение стремится. Он отражает направление движения, стремления, генеральные цели деятельности.
	2. Зеркальный имидж	В)действительное отношение различных групп граждан к учреждению, их удовлетворенность качеством обслуживания, понимание значения учреждений культуры для общества.
	3. Реальный имидж	С)мнение сотрудников о привлекательности учреждения для пользователей, его репутации, о внимании к нему

		властных структур и населения.	
2.4.	Соотнесите форму PR-мероприятия и информационный повод, по которому его целесообразно проводить:		1Г2В3А4Б
	PR-мероприятие	Информационный повод	
	1. Презентация	А) юбилей музея	
	2. Пресс-тур	Б) Международный день музеев (18 мая)	
	3. Прием	В) реконструкция помещений музея	
	4. День открытых дверей	Г) открытие филиала, , открытие новой выставки, приобретение ценного экспоната	
2.5.	Установите последовательность этапов фандрайзинговой кампании 1) Составление списка доноров 2) Определение стратегических целей и плановых показателей 3) Отправление донору отчета 4) Составление обращения к донору		2143
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания		
3.1	Проанализируйте разницу и сходство понятий «паблик рилейшнз» и «реклама»		<u>Общее:</u> в период разработки информационных кампаний используются аналогичные методики определения целевых аудиторий и формулирования сообщений. <u>Различия:</u> 1). реклама – это платное использование печатных площадей и эфирного времени; PR ставит задачу разместить информацию благодаря ее актуальности как для СМИ, так и для потребителей. 2). Реклама проще поддается учету и контролю в плане эффективности. PR измеряется сложнее, потому что его результат часто отсрочен или является косвенным. Т. е., ре-

		клама ориентирована на конкретный результат, а PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения. 3). Реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в информационное пространство «хороших новостей»; механизм PR ориентирован на построение непрерывных отношений с различными группами общественности
3.2	Приведите примеры контента, который провоцирует сохранения	Новинки, Рецепты, Упражнения, Чек-листы, Путеводители, Обзоры, Инструкции, Памятки, Лайфхаки
3.3	Поразмышляйте, как запахи и звуки могут быть использованы в музее?	Запахи и звуки являются действенными элементами сенсорного маркетинга. Музыкальные элементы бренда: Джингл, Свипер IVR (Interactive Voice Response) Может тихо играть спокойная, приятная музыка, опровергая стереотип. Запахи: можно использовать отдушки и освежители (кофе; запах

		мандаринов перед новым годом, и т.д.).
3.4.	<i>Какие PR-мероприятия, по Вашему мнению, мог бы провести Челябинский государственный музей изобразительных искусств, используя такой информационный повод, как празднование 70-летия со дня основания?</i>	<i>Варианты ответов должны учитывать специфику организации – музея: конференция, день прессы, день открытых дверей, выставки, презентации...</i>
3.5.	Музею нужны средства для проведения крупного мероприятия. За деньгами музей намерен обратиться к местному бизнесмену или депутату. Предложите продукт или услугу, который мог бы участвовать в обмене в рамках фандрайзинга	<i>Аренда помещений с дополнительными возможностями (для этого в музее должны быть функциональные зоны). Благодарность и упоминание в отчетных документах, на мероприятиях, в изданиях и на сайте и т. д.</i>

Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	
1.1	<i>Впервые само выражение «связи с общественностью» («public relations») употребил:</i> 5) Айви Ли 6) президент США Томас Джефферсон 7) Эдвард Бернейз 8) Президент США Джеймс Мэдисон
1.2	Как оценивается популярность социальных сетей? 4) По количеству активных авторов и публичных сообщений 5) По количеству подписчиков 6) По количеству лайков
1.3.	<u>Что из перечисленного входит в понятие бренда?</u> 5) сам товар или услуга со всеми его характеристиками; 6) набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; 7) информация о потребителе; 8) обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели
1.4.	Беседа, которую ведет малая группа респондентов под руководством

	модератора, представляет собой метод маркетингового исследования 1) изучение мнений экспертов 2) анализ конкретных ситуаций 3) проекционный метод 4) фокус-группа														
1.5.	коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, через Интернет, с целью поддерживать усилия других людей или организаций, это: 5) Фандрайзинг 6) Краудфандинг 7) Спонсоринг 8) Эндаумент														
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В														
2.1	Соотнесите социальные функции PR в музеях и примеры их реализации: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Социальные функции PR</th><th>примеры их реализации в музеях</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) функция формирования публичной среды</td><td>А) создание лекториев; участие практиков музейного дела в образовательном процессе для обучающихся по направлениям «Музеология и охрана памятников культурного и природного наследия», и др.</td></tr> <tr> <td>2) функция трансляции и трансформации культуры</td><td>Б) объединение людей, обладающих схожими ценностными ориентациями – создание клубов; создание возможности общения на мероприятиях</td></tr> <tr> <td>3) функция формирования социальных общностей</td><td>В) создание социального пространства, доступного для всех граждан (удобный график работы, низкие цены на предоставляемые услуги – экскурсии, мастер-классы, лекции)</td></tr> <tr> <td>4) функция социальной мобилизации</td><td>Г) празднование Дня музеев, проведении мероприятий «Ночь в музее», научно-практических конференций, круглых столов для специалистов музейного дела, т.е. таких мероприятий, которые объединяют профессионалов, а также – профессионалов и общественность.</td></tr> <tr> <td>5) функция компенсации</td><td>Д) поиск и разработка новых методов сохранения, реставрации предметов искусства и их предоставления широкой общественности</td></tr> <tr> <td>6) Инновационная функция</td><td>Е) создание возможности каждому жителю города приобщиться к шедеврам мирового искусства и культуры через организацию выставок из фондов крупнейших музеев страны в региональных музеях; создание виртуальных музеев.</td></tr> </tbody> </table>	Социальные функции PR	примеры их реализации в музеях	1) функция формирования публичной среды	А) создание лекториев; участие практиков музейного дела в образовательном процессе для обучающихся по направлениям «Музеология и охрана памятников культурного и природного наследия», и др.	2) функция трансляции и трансформации культуры	Б) объединение людей, обладающих схожими ценностными ориентациями – создание клубов; создание возможности общения на мероприятиях	3) функция формирования социальных общностей	В) создание социального пространства, доступного для всех граждан (удобный график работы, низкие цены на предоставляемые услуги – экскурсии, мастер-классы, лекции)	4) функция социальной мобилизации	Г) празднование Дня музеев, проведении мероприятий «Ночь в музее», научно-практических конференций, круглых столов для специалистов музейного дела, т.е. таких мероприятий, которые объединяют профессионалов, а также – профессионалов и общественность.	5) функция компенсации	Д) поиск и разработка новых методов сохранения, реставрации предметов искусства и их предоставления широкой общественности	6) Инновационная функция	Е) создание возможности каждому жителю города приобщиться к шедеврам мирового искусства и культуры через организацию выставок из фондов крупнейших музеев страны в региональных музеях; создание виртуальных музеев.
Социальные функции PR	примеры их реализации в музеях														
1) функция формирования публичной среды	А) создание лекториев; участие практиков музейного дела в образовательном процессе для обучающихся по направлениям «Музеология и охрана памятников культурного и природного наследия», и др.														
2) функция трансляции и трансформации культуры	Б) объединение людей, обладающих схожими ценностными ориентациями – создание клубов; создание возможности общения на мероприятиях														
3) функция формирования социальных общностей	В) создание социального пространства, доступного для всех граждан (удобный график работы, низкие цены на предоставляемые услуги – экскурсии, мастер-классы, лекции)														
4) функция социальной мобилизации	Г) празднование Дня музеев, проведении мероприятий «Ночь в музее», научно-практических конференций, круглых столов для специалистов музейного дела, т.е. таких мероприятий, которые объединяют профессионалов, а также – профессионалов и общественность.														
5) функция компенсации	Д) поиск и разработка новых методов сохранения, реставрации предметов искусства и их предоставления широкой общественности														
6) Инновационная функция	Е) создание возможности каждому жителю города приобщиться к шедеврам мирового искусства и культуры через организацию выставок из фондов крупнейших музеев страны в региональных музеях; создание виртуальных музеев.														
2.2	Установите соответствия														

	1. SMM	А. проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами
	2. SMO	В. продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов
	3. SEO	С. Комплекс мер для того, чтобы при определенных запросах пользователей поднимать вверх позиции сайта в поисковых позициях
2.3	Установите соответствия:	
	4. Идеальный имидж	А) Тот имидж, к которому учреждение стремится. Он отражает направление движения, стремления, генеральные цели деятельности.
	5. Зеркальный имидж	В) действительное отношение различных групп граждан к учреждению, их удовлетворенность качеством обслуживания, понимание значения учреждений культуры для общества.
	6. Реальный имидж	С) мнение сотрудников о привлекательности учреждения для пользователей, его репутации, о внимании к нему властных структур и населения.
2.4.	Соотнесите форму PR-мероприятия и информационный повод, по которому его целесообразно проводить:	
	PR-мероприятие	Информационный повод
	5. Презентация	А) юбилей музея
	6. Пресс-тур	Б) Международный день музеев (18 мая)
	7. Прием	В) реконструкция помещений музея
	8. День открытых дверей	Г) открытие филиала, , открытие новой выставки, приобретение ценного экспоната
2.5.	Установите последовательность этапов фандрайзинговой кампании 1) Составление списка доноров 2) Определение стратегических целей и плановых показателей 3) Отправление донору отчета 4) Составление обращения к донору	
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После прочтения которого необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	Проанализируйте разницу и сходство понятий «паблик рилейшнз» и «реклама»	
3.2	Приведите примеры контента, который провоцирует сохранения	
3.3	Поразмышляйте, как запахи и звуки могут быть использованы в музее?	
3.4.	Какие PR-мероприятия, по Вашему мнению, мог бы провести Челябинский государственный музей изобразительных искусств, используя такой информационный повод, как празднование 70-летия со дня основания?	

3.5.	Музею нужны средства для проведения крупного мероприятия. За деньгами музей намерен обратиться к местному бизнесмену или депутату. Предложите продукт или услугу, который мог бы участвовать в обмене в рамках фандрайзинга
------	---

**Лист-ответ
(для бланкового тестирования)**

Дисциплина

Связи с общественностью

Группа

Ф.И.О. обучающегося

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Пометка преподавателя
1.1		
1.2		
1.3		
1.4		
1.5		
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
2.5		
3.1		
3.2		
3.3		
3.4		
3.5		

Дата

Преподаватель

/ _____ /

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого сове- та	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	Протокол № 08 от 26.05.2025		Без изменений
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026	2,3	Доработка блоков тестовых заданий