

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета государственной культурной политики
Единак А.Ю.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ТЕКУЧЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ»

Направление подготовки/специальности:	51.04.01 «КУЛЬТУРОЛОГИЯ»
Профиль подготовки:	«Культурные и социальные коммуникации: аналитика и прагматика»
Квалификация (степень) выпускника:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Химки

Пояснительная записка

Традиционный инструментарий образовательного процесса по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры» — лекции, практические занятия, самостоятельная работа, — направлен на усвоение и закрепление знаний, приобретенных в результате изучения курса. Отсюда и приоритет таких процедур оценки, как зачет по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры».

При всей надежности и полезности данной формы контроля, его нельзя признать вполне достаточным для оценки образовательных результатов в рамках подхода, где требуется оценить профессиональные компетенции.

В связи с этим оценка образовательных результатов по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры» представляет собой совокупность взаимосвязанных видов деятельности и регламентированных процедур, посредством которых преподаватель или комиссия устанавливает степень соответствия достигнутых образовательных результатов обучающихся требованиям ФГОС.

Таким образом, предметом оценки знаний по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры» выступают достигнутые обучающимися образовательные результаты: профессиональные компетенции (итоговые результаты), знания, умения, опыт практической деятельности, субкомпетенции (промежуточные результаты). Целью оценки является установление соответствия имеющихся профессиональных компетенций, субкомпетенций, а также умений, знаний, опыта практической деятельности обучающихся требованиям ФГОС.

Оценочные средства по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры» — фонд контрольных заданий, а также описаний форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения студентами учебного материала.

В рамках дисциплины «Медиакоммуникации в сфере культуры» используются следующие способы оценки профессиональных компетенций:

1. Оценивается интеллектуальный продукт деятельности обучающегося, как нематериальный результат человеческого труда.
2. Оценивается процесс деятельности, как результат деятельности в рамках конкретных условий профессиональной деятельности и модельных условиях, максимально приближенных к реальным.
3. Оценивается и продукт, и процесс деятельности.

ФОС по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры» является неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися профессиональной образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса института.

ФОС по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры» представляет собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентами установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

ФОС входит в состав учебно-методического комплекса дисциплины.

Цель и задачи создания ФОС.

Целью создания ФОС учебной дисциплины «Медиакоммуникации в сфере культуры» является установление соответствия уровня подготовки обучающегося (студента) на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи ФОС по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры»:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися (студентами) необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (квалификация – бакалавр).

- контроль и управление достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора общекультурных и профессиональных компетенций выпускников;
- оценка достижений обучающихся (студентов) в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных результатов и планирование предупреждающих/корректирующих мероприятий;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс института.

Формируемые компетенции в результата освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
<p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.</p>	<p>Знать: – специфику речевой культуры и этики как вида профессиональной деятельности</p> <p>Уметь: – культурой общения, различными способами вербальной и невербальной коммуникации и межличностных связей</p> <p>Владеть: - русским и иностранным языками как средством делового общения; профессионально использовать знания в области этики и риторики, аргументирова-</p>	

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
		но и ясно строить устную и письменную речь как средство делового общения	
ОПК-1. Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования	ОПК-1.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской и проектной деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социокультурной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев. ОПК-1.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности. ОПК-1.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует иссле-	Знать: - принципы и основные алгоритмы решений стандартных задач профессиональной деятельности; Уметь: - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; Владеть: применение в профессиональной деятельности информационно-коммуникативных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
	довательскую и проектную деятельность в случае необходимости		
ОПК-3. Способен руководить коллективом в сфере профессиональной и педагогической деятельности на основе норм социальной и этической ответственности.	ОПК-3.1. Знает основы управления в социокультурной сфере, принципы взаимодействия в команде, правила руководства коллективом, специфику современной социокультурной коммуникации. ОПК-3.2. Умеет планировать, координировать и контролировать коллективную работу, принимать управленческие решения на основе существующих социокультурных норм с учетом возможных последствий. ОПК-3.3. Владеет навыками планирования собственных действий, навыками интерактивного взаимодействия и коммуникации, технологиями создания и управления командой	Знать: принципы и основные алгоритмы принятия решений в нестандартных ситуациях, иметь представления о социальной и этической ответственности за принятые решения Уметь: критически оценивать принятые решения; избегать автоматического применения стандартных форм и приемов при решении нестандартных задач Владеть: умением находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них социальную и этическую ответственность.	

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
<p>ПК-2 Способен применять аналитический и прагматический подходы в научно-исследовательской деятельности по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов</p>	<p>ПК-2.1. Готовность к разработке нормативных и методических документов в конкретных областях профессиональной деятельности культуролога</p>	<p>Знать: - основные методы и приемы, реализуемые в процессе научно-исследовательской деятельности по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов; Уметь: - формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов; Владеть: - основными аналитическими подходами в научно-исследовательской деятельности по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов, способен применять их в практической сфере;</p>	

Структура ФОС

I. Входной уровень контроля обучающихся

Цель: определить, какими знаниями в области использования современных массовых коммуникаций обладают студенты, навыки применения методов и инструментов в области связей с общественностью.

Проводится в форме эссе в начале изучения курса.

Форма эссе позволит оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария смежных изучаемых дисциплин, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Темы эссе

по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры»

1. Что вы понимаете под категориями «связи с общественностью», «пропаганда», «маркетинг», «журналистика», «реклама»?
2. Приведите примеры наиболее известных российских PR-кампаний.
3. Перечислите функции специалиста по связям с общественностью.

Критерии оценки эссе:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

1. Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя.
2. Существует деление текста на введение, основную часть и заключение.
3. Логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис.
4. Заключение содержит логично вытекающие из содержания выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

1. Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме эссе.
2. В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы.
3. Выводы не вытекают из основной части.
4. Средства связи не обеспечивают связность изложения.

Оценочный лист по эссе

ФИО _____
Группа _____ Преподаватель _____
ДАТА _____

Критерий	Да	Нет	Комментарии
ФОРМА			
Деление текста на введение, основную часть и заключение			
Деление текста на введение, основную часть и заключение, логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием языковых средств связи			
СОДЕРЖАНИЕ			
Соответствие теме			
Наличие тезиса в водной части и ее обращённость к читателю Развитие тезиса в основной части через систему аргументов, фактов и примеров			
Наличие выводов, соответствующих тезису и содержанию основной части			

II. Текущий уровень контроля обучающихся

проводится в тестовой форме, осуществляется различными видами, формами, методами оценивания, это: семинары, практические занятия, дискуссии, деловые и ролевые игры, а также творческие работы, презентации проектов.

Рубежное тестирование по блоку II.
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ
НА СЕМИНАРАХ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Необходимо ли редактировать веб-тексты?
2. Дайте общую характеристику Закона РФ о СМИ.
3. Рассмотрите типологию веб-изданий и сайтов.
4. Какие существуют виды редактирования?
5. Что такое авторский проект, веб-обзор, блог?
6. Что такое сетевая организация?
7. Что такое гипертекст в сфере Интернет-СМИ?
8. Дайте характеристику текста, адаптированного для Интернет-сферы.

Примеры тем для дискуссии

1. Тема 1. Журналистика в информационно-коммуникационном пространстве.
2. Концепции развития постиндустриального общества в контексте массмедиа.
3. Процессы глобализации и журналистика
4. Интернет как новое коммуникативное пространство.
5. Интернет-журналистика в системе СМК.
6. Функции Интернет-журналистики.
7. Особенности аудитории Интернет-медиа.
8. Организация работы веб-редакции. Структура Интернет-СМИ.
9. Этические и правовые проблемы Интернет-журналистики.
10. Функции интернет-журналистики в современном коммуникативном пространстве?
11. Концепция М. Маклюэна о роли массмедиа в постиндустриальном обществе.
12. Цензура в Интернете.
13. Социальные сети в системе СМ(К)?
14. Блогосфера – новый вид интернет-журналистики.
15. Типология Интернет-СМИ.
16. Классификацию радиовещания в сети (в рунете).
17. Классификация телевидения в сети (в рунете).
18. Функции и структура веб-редакционной системы?
19. Исследования Интернет-аудитории.
20. Принципы продвижения Интернет-СМИ.

Примеры тем рефератов (тема 3)

1. Дожурналистский опыт массовой коммуникации человечества.
2. Возникновение и развитие отечественной журналистики.
3. Развитие массовой информации и СМИ в советский период.
4. Тенденции развития российских СМИ в конце XX столетия.

5. Общие представления об информационных процессах современности. Информационное общество.
6. Информационная безопасность. Информационная политика.
7. Место и роль информационных агентств в структуре СМИ.
8. Политика и СМИ. Регулирующая роль СМИ в политической сфере общества
9. Современное российское телевидение.
10. Системные особенности современного радиовещания Российской Федерации.
11. Российские СМИ и Интернет.
12. Содержание и своеобразие журналистского творчества.
13. Журналистское расследование.
14. Система управления редакционным коллективом.
15. Редакционные процессы при выпуске печатных СМИ.
16. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в Российской Федерации в постсоветский период.
17. Нравственные основы журналистской деятельности.
18. Профессиональная и служебная этика журналиста.
19. СМИ и связи с общественностью как социальные институты коммуникации.

Примеры тестовых заданий

Тема 1-2

Убеждение – это:

- А) осведомленность;
- Б) знание;
- В) предпочтения.

Тема 3-4

Что такое прайм-тайм?

- А) время начала рекламной кампании;
- Б) время наибольшего охвата аудитории телеканал
- В) время прохождения рекламной кампании;

Тема 5

Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

- А) из-за высокой степени «зашумленности»;
- Б) из-за высокой степени ротации аудитории;

В) из-за высокой стоимости;

Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

Компетентностно-ориентированные задания

Задание: решите поставленные задачи, раскройте смысл и целесообразность осуществленных вами действия при решении задачи.

Тема 2

Составление аналитической записки «Информационный рынок: структура, условия функционирования» (Москва, МО и т.п.)

Тема 3

Анализ сайта СМИ/ медиа организации, получение сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, данной преподавателем.

Тема 4

Создание и ведение блога (на выбранную тему).

Тема 5

Создание структуры и информационное наполнение сайта медиа организации

Вопросы для самоконтроля и обсуждения:

Вопросы для самопроверки:

Тема 1.

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама?
5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

Тема 2.

1. Роль рекламы в маркетинге.
2. Функции рекламы.
3. Структура рекламного отдела.
4. Задачи рекламного отдела.
5. Современные рекламные средства.
6. Влияние рекламы на массовое сознание.
7. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
8. Мотивы потребителей.

9. Использование закономерностей запоминания в рекламе.

10. Особенности восприятия рекламы.

Тема 3.

1. Понятие культурной среды.

2. Межкультурные отличия восприятия рекламы.

3. Структура международной рекламы.

4. Глобальные рекламные кампании.

Тема 4.

1. Роль связей с общественностью в ИМК.

2. Управление коммуникациями с помощью PR-технологий.

3. Маркетинговая функция связей с общественностью.

4. Организация и проведение PR-кампаний.

5. Понятие имиджа предприятия.

Тема 5.

1. Инструменты мобильного маркетинга.

2. Вебсайт.

3. Виды Интернет-рекламы.

4. Сенсорный маркетинг.

5. Вирусный маркетинг.

Тема 6.

1. Стимулирование сбыта и продаж.

2. Прямой маркетинг.

3. Личные продажи.

4. Мотивация торгового персонала.

Тема 7.

1. Понятие экономической эффективности.

2. Эффективность рекламы и связей с общественностью.

3. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.

4. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций

3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

4. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

5. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

6. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

7. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций

8. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

9. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей

10. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями

11. Группы влияния на поведение потребителей

12. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

13. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе

14. Основные задачи рекламы

15. Процесс создание рекламы, его этапы

16. Факторы эффективной рекламы

17. Методы оценки эффективности рекламы

18. Функции участников рекламного процесса

19. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций

20. Средства рекламы и их характеристика
21. Основы медиапланирования
22. Тизерная реклама
23. Принципы формирования рекламного бюджета
24. Понятие связей с общественностью, их место и роль в маркетинговых коммуникациях
25. Социальный феномен связей с общественностью
26. Роль связей с общественностью в системе управления предприятием
27. Роль связей с общественностью в формировании имиджа и репутации компании
28. Понятие общестественности в связях с общественностью
29. Взаимоотношения с инвесторами
30. Управление корпоративным имиджем
31. Организация и проведение специальных мероприятий
32. Взаимодействие с персоналом
33. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
34. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания
35. Стратегии стимулирования сбыта
36. Стимулирование торговых посредников
37. Стимулирование торгового персонала
38. Стимулирование потребителей
39. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе
40. Разработка стратегии прямого маркетинга
41. Оценка прямого маркетинга
42. Средства доставки информации в прямом маркетинге
43. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
44. Интегрирование личных продаж
45. Виды личных продаж
46. Процесс личных продаж
47. Спонсорство
48. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
49. Разработка медиаплана
50. Формирование медиастратегии
51. Разработка медиатактики
52. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
53. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
38. Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология маркетинга.
39. Социально-психологический анализ: определение, сущность.
40. Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ, модели.
41. PR-проектирование: основные понятия, определения, характерные черты, специфика.
42. Структура PR-проекта. Характеристика элементов структуры PR-проекта.
43. Стратегическое планирование: определение, задачи. Понятие стратегии и ее основные виды.
44. Характеристика этапов стратегического планирования. Роль PR-менеджера в стратегическом планировании.
45. Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении PR-деятельности: школа позиционирования, планирования, школа культуры и пр.
46. Стратегии в PR-деятельности и их виды.

Тестовое задание
по дисциплине «Медиакоммуникации в сфере культуры»
Проверочный тест по курсу
«Медиакоммуникации в сфере культуры»

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1	УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.	Термин «Глобальная деревня» был впервые предложен:	А) Даниэлом Беллом Б) Маршаллом Маклюэном В) Питером Дракером Г) Питером Дракером
2	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Собственная торговая марка - это	А) марка созданная производителем и принадлежащая ему Б) марка, созданная посредником и принадлежащая ему В) марка, являющаяся частью большого зонтичного бренда Г) торговая марка, зарегистрированная физическим лицом
3	ОПК-1.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности.	Стратегия расширения границ торговой марки предполагает:	А) придание товару новых вкусовых качеств, формы, цвета Б) изменение размера или форму упаковки В) появление в рекламе товара лидера мнения Г) выпуск нового или измененного продукта под известной торговой маркой
4	УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности	Бренд-икона - это:	А) использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент Б) устойчивое положитель-

	сти на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.		ное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда В) бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит Г) уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда
5	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Автором типологии имиджей политических лидеров, включающей типы «царь», «партайгеноссе», «печник», «симулятор», «понтер», «домоуправ», «умник» и «расстрига», является:	А) Д. Ольшанский Б) О. Феофанов В) Б. Березовский Г) Евстафьев В.А.
6	УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.	Каковы основные условия рациональной организации управленческих процессов?	А) Распределение ответственности, полномочий Б) Научная организация труда и управления В) Планирование, организация, контроль Г) Пропорциональность, непрерывность, параллельность
7	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Web-сайт в PR должен работать:	А) не используется в PR Б) как рекламный носитель В) как инструмент коммуникации со всеми группами общественности Г) как доска объявлений

8	ОПК-1.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности.	Модель RACE расшифровывается как:	<p>А) прогнозирование, действие, коррекция, коммуникация</p> <p>Б) исследование, действие, коммуникация, оценка</p> <p>В) планирование, коммуникация, оценка, корректировка</p> <p>Г) планирование, прогнозирование, коммуникация, корректировка</p>
9	УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.	Основными задачами модератора при проведении фокус-группы являются:	<p>А) контроль за участниками фокус-группы</p> <p>Б) разъяснение присутствующим поставленным заказчиками вопросов</p> <p>В) разъяснение присутствующим поставленным заказчиками вопросов</p> <p>Г) направление обсуждения в нужное заказчикам исследования русло</p>
10	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Коммуникативный аудит - это:	<p>А) исследование отношения СМИ к организации</p> <p>Б) комплексное исследование каналов коммуникации, связывающих организацию с группами внешней ответственности</p> <p>В) изучение коммуникативных барьеров, препятствующих прохождению информации в организации</p> <p>Г) комплексная оценка состояния системы коммуникаций организации и рекомендации по ее совершен-</p>

			ствованию
11	ОПК-1.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности.	На какой стадии консалтингового процесса используется процедура «long- листинга»:	А) на стадии сбора информации о заказчике проекта Б) на стадии отбора консалтингового агентства для выполнения проекта В) на стадии отбора консалтингового агентства для выполнения проекта Г) на стадии заключения договора с консалтинговым агентством
12	УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.	Как правило, организации работают с PR-агентством на основании:	А) на предприятиях малого бизнеса Б) личных договоренностей руководителя В) советов штатных PR-специалистов Г) заключенного контракта
13	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Какие группы в PR не относятся к внешней аудитории:	А) члены семей сотрудников Б) СМИ В) топ-менеджмент, руководство среднего звена Г) инвесторы и деловая общественность
14	ОПК-1.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности.	Какой стиль следует использовать менеджеру чтобы достичь результатов в экстремальных условиях	А) Авторитарный Б) Демократический В) Либеральный Г) Все стили

15	<p>УК-4.3.</p> <p>Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.</p>	<p>Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы:</p>	<p>А) девиз, логотип, знак, цветовые сочетания</p> <p>Б) доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников</p> <p>В) миссия и стратегия, фирменные цвета</p> <p>Г) набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских и др. постоянных элементов</p>
16	<p>ПК-2.2.</p> <p>Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов</p>	<p>Какие методы можно отнести к качественным исследованиям:</p>	<p>А) включённое наблюдение</p> <p>Б) Холл-тест</p> <p>В) исследование кожно-гальванической реакции</p> <p>Г) Исследование колебания биотоков мозга</p>
17	<p>ОПК-1.2.</p> <p>Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности.</p>	<p>Какие показатели рекламы не относятся к рейтингам:</p>	<p>А) AIR</p> <p>Б) Share</p> <p>В) TVR</p> <p>Г) AQH</p>
18	<p>УК-4.3.</p> <p>Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует</p>	<p>Зонтичный бренд - это:</p>	<p>А) объединение усилий нескольких производителей</p> <p>Б) имя бренда, распространяемое на все вариации товаров в рамках одной товарной категории</p> <p>В) приём, заключающийся в</p>

	ет в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.		раскрутке под одним брендом сразу нескольких групп товаров или товарных категорий Г) бренд производителя зонтов
19	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Корпоративный бренд единичной идентичности - это	А) фирменный стиль компании Б) инструмент имиджевой рекламы В) название компании, повторяющее ее товарную марку Г) бренд корпорации
20	ОПК-1.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности.	Рыночная ниша - это:	А) з группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром Б) потребители со стандартными потребностями В) сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными Г) наиболее выгодная позиция по отношению к ближайшим конкурентам
21	УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических	Ребрендинг - это:	А) обновление рекламной и PRдеятельности компании Б) привлечение внимания новых целевых аудиторий В) комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих

	и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.		Г) усиление конкурентного преимущества бренда путем более активных рекламных действий
22	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Позиционирование бренда - это	А) набор отличительных индивидуальных характеристик, присущих исключительно данному бренду Б) создание конкурентных преимуществ В) определение места занимаемого брендом в сознании потребителя Г) процесс продвижения бренда на рынке
23	ОПК-1.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности.	Паблицитный капитал - это:	А) степень известности бренда Б) восприятие имиджа бренда потребителями В) качественная и количественная совокупность всей информации известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте Г) степень приверженности потребителей к бренду
24	УК-4.3. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке.	Креативный бриф содержит:	А) описание свойств товара/бренда, его истории, особенностей использования, упаковки, параметры целевой аудитории Б) результаты исследования целевой аудитории В) описание свойств товара/бренда, его истории, особенностей использования, упаковки, параметры целе-

			вой аудитории Г) описание физических характеристик товара
25.	ПК-2.2. Проводит комплексные информационно-аналитические исследования по выявлению и изучению культурных и социальных феноменов	Связи с общественностью являются	1. - манерой поведения 2. - способом информирования и коммуникации 3. - манерой поведения и способом информирования коммуникации, направленных 4. - корпоративным имиджем

№ вопроса	Варианты ответов					
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						

32						
33						
34						
35						

Критерии оценки теста:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил верно на 90% вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся ответил верно на 75% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся ответил верно на 60% вопросов.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Примерный список вопросов для подготовки к зачету

1. Концепция постиндустриального общества и место массмедиа в нем.
2. Понятие «информационного общества», проблемы и тенденции его развития.
3. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в журналистике.
4. История развития Интернет в России и мире.
5. Значение Интернета в сборе, обработке и распространении массовой информации.
6. Информационные компьютерные системы в журналистике.
7. Типология Интернет-медиа.
8. Аудитория сетевых медиа. Характеристика и методы исследования.
9. Классификация Интернет-медиа.
10. Интернет-источники информации и работа журналиста с ними.
11. Сравнительные характеристики on-line и off-line журналистики.
12. Правовые основы функционирования Интернет-журналистики.
13. Структура и содержательный аспект веб-медиа.
14. Место сетевых изданий в системе СМИ.
15. Интернет-газета и ее типологическая характеристика.
16. Телевидение в Интернете. Типологический анализ сетевого телеканала.
17. Радиовещание в сети. Классификационный подход.
18. Информационные агентства в сети, новые технологии работы (на примере «РИА НОВОСТИ»).
19. Специфика подготовки on-line версии газеты.
20. Работа веб-редакции и веб-журналиста.
21. Специфика регистрации Интернет-СМИ.
22. Журналистский текст в Интернете. Виды и характеристика.
23. Функциональный аспект мультимедийности Интернет-журналистики.
24. Интерактивные возможности Интернет-СМИ.
25. Обратная связь в Интернет-медиа. Организационная работа редакции Интернет-СМИ.
26. Социальные сети в аспекте Интернет-журналистики.
27. Этические проблемы сетевой журналистики. Авторское право в Интернете.
28. Организация работы редакционно-издательского коллектива Интернет-газеты.
29. Распространение газетно-журнальной информации в режиме on-line.
30. Факторы, влияющие на развитие Интернет-журналистики в России.
31. Реклама в сетевой журналистике. Виды и эффективность.
32. Современные проблемы развития информационных технологий.
33. Осмысление феномена Интернет-журналистики в научной литературе.
34. Современные базы данных в сети и работа журналиста с ними.
35. Законодательные и этические проблемы развития веб-пространства в России.

36.Особенности создания сайта сетевой газеты.

37.Реклама и PR-деятельность в сети. Новые технологические и творческие возможности.

Перечень оценочных средств			
№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочных средств в ФОС
1.	1.1. Презентация докладов Становление и развитие PR-деятельности	Выступление обучающихся с презентацией с использованием различных вспомогательных средств: доски, книг, видео, слайдов, постеров, компьютеров и т.п.	Тема, классификация признаков, ожидаемый результат
2.	2.1. Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающего письменно излагать суть поставленной проблемы- «Реклама как отображение культуры нации», самостоятельно проводить анализ различий реклам разных производителей, делать выводы, обобщать авторскую позицию.	1. Что вы понимаете под категориями «связи с общественностью», «пропаганда», «маркетинг», «журналистика», «реклама»? 2. Приведите примеры наиболее известных российских PR-кампаний. 3.Перечислите функции специалиста по связям с общественностью.
	2.2. Деловая игра «Исследование и оценка текущего имиджа МГИК».	Совместная деятельность нескольких групп обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной ситуации. Позволяет оценить умение анализировать и решать профессиональные задачи.	Тема, роли и ожидаемый результат от деловой игры
3.	3.1. Решение задач в команде, разработка PR-проекта.	Задача творческого уровня, позволяющая оценить и диагностировать знания фактического материала, интегрировать знания и аргументировать собственную точку зрения.	PR-проект «Разработка фирменного стиля»
	3.2. Деловая игра «Исследование и оценка корпоративной культуры факультета МАИС»	Совместная деятельность нескольких групп обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной ситуации. Позволяет оценить умение анализировать и решать профессиональные задачи.	Тема, роли и ожидаемый результат от деловой игры
4.	4.1. Работа в команде «Разработка стратегии корпоративных	4.1. Работа в команде «Разработка стратегии корпоративных коммуникаций»»	4.1. Работа в команде «Разработка стратегии корпоратив-

	коммуникаций»		ных коммуникаций»
	4.2.Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5.	Практические упражнения	Деятельность индивидуальная или группы обучающихся под руководством преподавателя с целью решения учебных и профессиональных задач путем игрового моделирования творческих ситуаций. Позволяет оценить умение анализировать и решать творческие задания как индивидуально, так и совместно с группой	Упражнения: - составления PR-текстов; - составления журналистских текстов.

Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

Автор - составитель Гришанин Никита Владимирович, кандидат культурологии, доцент

ФОСы одобрены на заседании кафедры культурологии от 21 апреля 2022 года, протокол №8.