

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Теория и практика массовых коммуникаций**

**Москва
2021**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

(подпись)

И.Л.

Телегина

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ИД-3 Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности
2. ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ИД-1 Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в PR-деятельности
3. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ИД-2 Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Восприятие и изучение массовой коммуникации (Тестирование)
2. Массовая коммуникация как социальная деятельность (Тестирование)
3. Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Коммуникативное пространство. Виды коммуникации (Контрольная работа)
2. Массовая коммуникация и массовые информационные процессы (Контрольная работа)
3. Реклама как массовая коммуникация (Контрольная работа)
4. Слухи в массовой коммуникации (Контрольная работа)
5. СМИ как инструмент массовой коммуникации (Контрольная работа)
6. СМИ как массовая коммуникация (Контрольная работа)
7. Теория и практика массовых коммуникаций (Контрольная работа)

БРС дисциплины

3 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5

	Срок КМ:	3	6	9	12	15
Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций						
Определение и компоненты коммуникации	+					
Характеристики массовой коммуникации	+					
Восприятие и изучение массовой коммуникации						
Исследования массовой коммуникации		+				
Теории влияния массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны		+				
Коммуникативное пространство и его характеристики. Виды коммуникации						
Коммуникативное пространство			+			
Виды коммуникации			+			
Массовая коммуникация как социальная деятельность. Эффекты массовой коммуникации						
Массовая коммуникация как социальная деятельность					+	
Эффекты массовой коммуникации					+	
Социальные функции массовой коммуникации. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен						
Социальные функции массовой коммуникации						+
Массовые коммуникации как социально-психологический феномен						+
	Вес КМ:	20	20	20	20	20

4 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-6	КМ-7	КМ-8	КМ-9	КМ-10
	Срок КМ:	3	6	9	12	15
Массовая коммуникация и массовые информационные процессы						
Содержательная характеристика понятия «массовая информация»	+					
Каналы массовой коммуникации в информационных процессах	+					
Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации						
Массовая коммуникация и СМИ		+				
Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации		+				
СМИ как инструмент массовой коммуникации. Управление потоками массовой коммуникации через						

СМИ					
СМИ как инструмент массовой коммуникации		+			
Управление потоками массовой коммуникации через СМИ		+			
Слухи как средство информационно-психологического воздействия в массовой коммуникации					
Слухи			+		
Социально-психологические условия, побуждающие людей воспринимать слухи			+		
Реклама как массовая коммуникация. Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации					
Реклама как массовая коммуникация				+	+
Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации				+	+
Вес КМ:	20	20	20	20	20

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ОПК-4	ИД-3 _{ОПК-4} Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности	Знать: условия функционирования средств массовой коммуникации Уметь: сопоставлять информационные сообщения в различных изданиях и на разных телеканалах, выпущенные в один промежуток времени применять рекламу для массовых коммуникаций	Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации (Тестирование) Слухи в массовой коммуникации (Контрольная работа) Реклама как массовая коммуникация (Контрольная работа)
ОПК-6	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в PR-деятельности	Знать: объектно-предметную область социологии массовой коммуникации Уметь: применять психологические подходы в массовых коммуникациях применять теорию массовых коммуникаций	Теория и практика массовых коммуникаций (Контрольная работа) Массовая коммуникация как социальная деятельность (Тестирование) Массовая коммуникация и массовые информационные процессы (Контрольная работа)

ОПК-7	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	Знать: о влиянии массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны Уметь: применять СМИ для массовых коммуникаций определять специфику аудитории и коммуникатора применять СМИ для социальной работы	Восприятие и изучение массовой коммуникации (Тестирование) Коммуникативное пространство. Виды коммуникации (Контрольная работа) СМИ как массовая коммуникация (Контрольная работа) СМИ как инструмент массовой коммуникации (Контрольная работа)
-------	--	---	---

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

3 семестр

КМ-1. Теория и практика массовых коммуникаций

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение теории и практики массовых коммуникаций

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: применять теорию массовых коммуникаций	1. Проанализируйте рекламу, представленную в данных ссылках: https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI https://www.youtube.com/watch?v=2v6M-k2Jj7E 2. Проанализируйте музыкальный клип и фрагмент из художественного фильма, представленные в нижеследующих ссылках. https://www.youtube.com/watch?v=BOuX3Fz3-zM https://www.youtube.com/watch?v=C7IGVCR6bo4 3. Укажите какие способы побуждения потребителей к совершению предусмотренных рекламной кампанией действий в нижеприведённых рекламных кампаниях используются? https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/7-krutyh-reklamnyh-kampanij-stavshih-legendoj-1849565/
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-2. Восприятие и изучение массовой коммуникации

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3-х. Тестирование

проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по восприятию и изучению массовой коммуникации

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: о влиянии массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны</p>	<p>1. Массовой коммуникацией можно называть:</p> <ol style="list-style-type: none">1. взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень2. взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень3. процесс производства и воспроизводства сообщений, рассчитанных на массовое сознание средствами массовой коммуникации и их передачу соответствующими техническими средствами4. коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой5. коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации <p>Ответ: 3</p> <p>2. Кодирование в коммуникационном процессе означает:</p> <ol style="list-style-type: none">1. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов2. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов3. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов4. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов5. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов <p>Ответ: 1</p> <p>3. Вербальными коммуникациями называют:</p> <ol style="list-style-type: none">1. коммуникации посредством визуального текста и пластики2. коммуникации посредством устного слова и письменной речи3. коммуникации посредством жеста и слова4. коммуникации посредством графических элементов
---	--

	5.коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста Ответ: 2
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Коммуникативное пространство. Виды коммуникации

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение коммуникативного пространства и видов коммуникации

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: определять специфику аудитории и коммуникатора</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте коммуникативное пространство социальной сети Youtube.com с точки зрения его как: <ol style="list-style-type: none"> А) альтернативной коммуникативной среды Б) среды функционирования коммуникации через два основных канала: вербальный и визуальный 2. Впишите по 2 примера канала на Youtube или видео из этой сети с миллионными просмотрами, которые можно охарактеризовать как инновационные или инерционные системы 3. Приведите по 1-2 примера видео с Youtube.com, где отражены первичные или вторичными коммуникативными процессами. (Первичные – сама коммуникация. Вторичные (или послекommunikативные) процессы связаны с обсуждением и распространением информации, впервые полученной по первичному процессу)
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-4. СМИ как массовая коммуникация

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Перед выполнением контрольной работы необходимо ознакомиться со статьёй Георгия Почепцова, а затем решить задания. Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение социальных функций массовой коммуникации

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: применять СМИ для социальной работы	<ol style="list-style-type: none">1. Проанализируйте 2 выпуска своей любимой телепередачи или Youtubеканала с точки зрения коммуникативных параметров, обрисованных в статье2. Охарактеризуйте коммуникативное пространство Вашей любимой передачи3. Проанализируйте выпуск своей любимой телепередачи. Опишите вербальные характеристики выпуска как видеосообщения
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-5. Массовая коммуникация и массовые информационные процессы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение массовой коммуникации и массовых информационных процессов

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: применять психологические подходы в массовых коммуникациях</p>	<p>1.Приведите примеры различных продуктов СМИ, выполняющих тождественные задачи, но различными средствами</p> <p>2.Сопоставьте информационные сообщения в различных изданиях и на разных телеканалах, выпущенные в приблизительно один промежуток времени (в течение одних суток). Желательно использовать и печатные (онлайн версии), и электронные (новостной выпуск) СМИ. Укажите общее и различия в осуществлении средствами массовой информации своих функций. Общее количество материалов для сравнения должно быть не меньше 6-ти для коротких публикаций и новостей и не меньше 3-х – для длинных (статья в периодическом издании и новостной сюжет объемом более 1-й минуты)</p> <p>3.Чем обусловлена эффективность влияния СМИ на общество? Приведите примеры публикаций в периодической печати (из онлайн версии изданий), которые, на ваш взгляд, а) эффективны, б) неэффективны по своему воздействию на читателя и в) оказали противоположный ожидаемому эффект</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

4 семестр

КМ-6. Массовая коммуникация как социальная деятельность

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3-х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по массовой коммуникации как социальной деятельности

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: объектно-предметную область социологии массовой коммуникации</p>	<p>1.Подход полезности и удовлетворения потребностей посредством массовой коммуникации опирается на: 1. пирамиду Маслоу</p>
--	---

	<p>2.бихевиоризм 3.структурализм 4.теорию коммуникационных эффектов Ответ: 1</p> <p>2. Социально-психологические функции массовой коммуникации основаны на субъективных, психологических потребностях членов общества и включают в себя: 1.функцию социальной ориентировки 2.функции когнитивной дезориентации 3.функцию участия реципиентов в формировании общественного мнения 4.функция социальной идентификации с группой Ответ: 1,3,4</p> <p>3.В общении психология массовых коммуникаций выделяет следующие стороны: 1.субъективная 2.коммуникативная 3.пассивная 4.интерактивная - регуляция поведения и непосредственная организация совместной деятельности людей, обмен действиями 5.перцептивная - восприятие и понимание людьми друг друга Ответ: 2,4,5</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-7. СМИ как инструмент массовой коммуникации

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение СМИ как инструмента массовой коммуникации

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: применять СМИ для массовых коммуникаций	<p>1. Благодаря использованию коммуникационных средств возникли три подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов - отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения. Определите значимость каждого из подсистем журналистики</p> <p>2. Приведите три примера эксклюзивной информации</p> <p>3. Приведите примеры значимости рекламных агентств в информационной инфраструктуре журналистики</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:*Оценка:* зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-8. Слухи в массовой коммуникации**Формы реализации:** Письменная работа**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на рассмотрение слухов как средства информационно-психологического воздействия в массовой коммуникации

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: сопоставлять информационные сообщения в различных изданиях и на разных телеканалах, выпущенные в один промежуток времени	<p>1. Приведите примеры слухов различных типов и на различную тематику а) из кинофильмов и б) из повседневной жизни. Используйте классификацию из лекционного материала. Какие общественно-психологические потребности каждый из данных слухов в отдельности удовлетворял и какие выполнял функции? Как можно использовать данный слух в управлении массовой коммуникацией конструктивно и деструктивно? Что для этого необходимо сделать?</p> <p>2. Введите в поиск на различных информационных ресурсах и онлайн версиях каналов СМИ слова: слух, слухи, по слухам. Охарактеризуйте результаты своего мониторинга СМИ по схеме: онлайн ресурс – контекст для слова «слух» и словосочетаний с ним – эмоциональная окрашенность сообщений – соответствие или несоответствие слухов реальности, подтверждаются они в содержащем их сообщении или опровергаются - к какому типу их можно отнести</p>
---	--

	и какие функции они выполняют. 3. Выделите один слух из наиболее хорошо известной вам сферы и «вылечите» его, используя одну из технологий, приводимых в лекционном материале, посвящённом слухам, описывая данный слух и свои действия.
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-9. Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3-х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по условиям функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: условия функционирования средств массовой коммуникации</p>	<p>1. Условия функционирования массовой коммуникации (по Конецкой): массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.); социальная значимость информации; наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала). Участниками же массовой коммуникации являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. индивиды 2. каналы коммуникации 3. собирательные образы (народ, армия, прочие) <p>Ответ: 3</p> <p>2. Эффективность массовой коммуникации определяется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. целями и задачами воздействия на читателей,
--	--

	<p>слушателей, зрителей передаваемых сообщений 2.соответствием их содержания и формы постоянным и текущим информационным нуждам людей Ответ: 1,2 3.Средство массовой информации — средство распространения информации, характеризующееся: 1.обращенностью к массовой аудитории 2.эффектом заражения 3.общедоступностью 4.публичным характером 5.корпоративным характером производства и распространения информации Ответ: 1,2,3</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-10. Реклама как массовая коммуникация

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение рекламы как массовой коммуникации

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: применять рекламу для массовых коммуникаций</p>	<p>1.Г. Лассуэлл выделил такие функции массовой коммуникации: а) обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию; б) корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; в) передача культурного наследия, что можно понимать как познавательнокультурологическую функцию, функцию преемственности культур. Затем К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации — г) развлекательную. А специалист по массовой</p>
---	--

	<p>коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой коммуникации — д) мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще — политических, реже — религиозных.</p> <p>Охарактеризуйте 5 – на ваш выбор – рекламных сообщений различной тематики и жанров с точки зрения представленности в них данных функций. Какие функции наиболее важны для рекламодателя, какие – менее, какие – наименее? То же самое опишите с точки зрения потребителя. Каждое сообщение снабдите ссылками на онлайн источник.</p> <p>2. В отечественной коммуникативистике выделяют четыре функции, типичные для обеспечиваемой СМИ коммуникации. Приведите примеры рекламного сообщения, где была бы ярко выражена: А) информационная функция (предоставление массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п.); Б) регулирующая (имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом, влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов); В) социального контроля; Г) социализации личности — привитие личности тех черт, которые желательны для общества. В каждом случае разъясните: о чём именно информируется аудитория, какие стереотипы создаются или используются, какие черты в данном рекламном сообщении одобряются социумом и прививаются индивиду? В рекламе каких товаров или услуг данные функции, как правило, присутствуют наиболее выражено? Охарактеризуйте каждую из функций применительно к категориям нескольких видов товаров или услуг. Например: реклама товаров личной гигиены - ... ; автомобилей - ... ; книг -</p> <p>3. Проведите функциональный анализ предвыборного агитационного ролика отдельного кандидата или партии на общероссийских или местных выборах. Различается ли функциональный спектр политического дискурса у различных партий (основных и маргинальных), у политиков регионального и общенационального уровня, у партий и отдельных политических деятелей?</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета



Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-3_{ОПК-4} Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности

Вопросы, задания

1. Чем характеризуется массовая коммуникация
2. Межличностной коммуникацией называют
3. Коммуникатором является
4. Какие факторы, оказывают влияние на достижение успешного взаимопонимания
5. Коммуникативное пространство структурировано первичными и коммуникативными процессами
6. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия
7. В каком году появилось понятие «массовая коммуникация»
8. Главным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Коммуникации соответствует определение:
Ответы:

1.это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию 2.это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений 4.3.это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений 5.это средства доведения информации до целевой аудитории 6.это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении)

Верный ответ: 1

2. К способам защиты от помех восприятия информации следует причислить:

Ответы:

1.повтор сообщения в разное время 2.значительное повышение громкости речи 3.удаление из аудитории мешающих коммуникатору слушателей 4.прекращение вербальной коммуникации 5.прекращение невербальной коммуникации

Верный ответ: 1

3.Коммуникантом является:

Ответы:

1.группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач 2.получатель сообщения в коммуникационном процессе 3.специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений 4.специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану 5.специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом

Верный ответ: 2

4.Массовой коммуникацией можно называть:

Ответы:

1.взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень 2.взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень 3.процесс производства и воспроизводства сообщений, рассчитанных на массовое сознание средствами массовой коммуникации и их передачу соответствующими техническими средствами 4.коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой 5.коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации

Верный ответ: 3

5.Кодирование в коммуникационном процессе означает:

Ответы:

1.определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов 2.определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов 3.определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов 4.определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов 5.определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов

Верный ответ: 1

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

Вопросы, задания

1. Дайте определение средствам массовой коммуникации
2. Укажите разновидности коммуникации

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Вербальными коммуникациями называют:

Ответы:

1. коммуникации посредством визуального текста и пластики 2. коммуникации посредством устного слова и письменной речи 3. коммуникации посредством жеста и слова 4. коммуникации посредством графических элементов 5. коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста

Верный ответ: 2

2. Какие элементы процесса коммуникации являются ключевыми для коммуникатора:

Ответы:

1. процессы принятия решений аудитории, эмоциональный подъем, политические предпосылки 2. возможности аудитории в области информационных операций и процессов принятия решений 3. эмоциональный подъем, доминирование-подчинение, канал сообщения 4. целевая аудитория, канал, контекст 5. биографические данные, эмоциональный подъем аудитории, процессы принятия решений

Верный ответ: 4

3. Коммуникация – это двусторонний процесс обмена сообщениями, с целью информирования, инструктирования и убеждения (Катлип, Сентер, Брум). Какая стадия не входит в процесс информирования:

Ответы:

1. привлечение внимания к данной коммуникации 2. обеспечение приема соответствующего сообщения 3. обеспечение надлежащей интерпретации 4. обеспечение запоминания сообщения для его использования 5. стимулирование активного обучения и получения практических навыков

Верный ответ: 5

4. Выделите факторы, которые влияют на содержание диалога:

Ответы:

1. интересы собеседников 2. этнографические различия 3. статусно-ролевые отношения 4. пространственная организация среды

Верный ответ: 1,2,3,4

5. Невербальными коммуникациями называют:

Ответы:

1. коммуникации посредством визуального текста 2. коммуникации посредством устного слова 3. коммуникации посредством жеста и слова 4. коммуникации посредством письменной речи 5. коммуникации посредством визуального и пластического текста

Верный ответ: 5

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно. Четко сформулированы особенности практических решений. Студент показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и

на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки. Студент правильно выполнил задание и в основном правильно ответил на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустил при этом незначительные ошибки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. Студент в ответах на вопросы экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, либо наметил правильный путь его выполнения

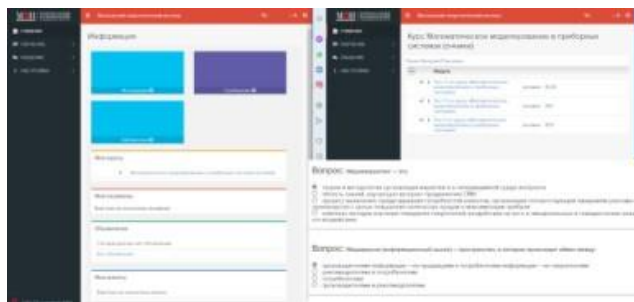
III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

4 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета



Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-3_{ОПК-4} Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности

Материалы для проверки остаточных знаний

1. _____ - это набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными в тот или иной отрезок времени. Выделяются ее разные уровни и виды. Личная или внутренняя _____ – это наиболее важные для самого индивида социальные и политические проблемы. Межличностная – приоритетные проблемы, обсуждающиеся с друзьями, в микрогруппе. Публичная или общественная _____ включают в себя наиболее важные проблемы для какого-то сообщества людей, например, горожан или граждан страны.

Ответы:

1. коммуникация 2. повестка дня 3. тема дня 4. информация

Верный ответ: 2

2. В общении психология массовых коммуникаций выделяет следующие стороны:

Ответы:

1. субъективная 2. коммуникативная 3. пассивная 4. интерактивная - регуляция поведения и непосредственная организация совместной деятельности людей, обмен действиями 5. перцептивная - восприятие и понимание людьми друг друга

Верный ответ: 2,4,5

3. Масса как большая социальная группа имеет следующие характеристики – укажите все, на ваш взгляд, верные:

Ответы:

1. разнородность – она может включать людей, занимающих самые различные классовые позиции, разного материального достатка, разных профессий и т.п. 2. анонимность – члены массы представлены как анонимные индивиды, не фиксируются их имена и внешность 3. члены массы объединены общими переживаниями 4. размытость границ: масса не имеет четкой структуры, отсутствует лидер 5. статичность – аморфность массы, ее несводимость к совокупности составляющих элементов 6. ситуативность, временность существования массы 7. верны все варианты

Верный ответ: 7

4. К основным психическим свойствам массового сознания относят:

Ответы:

1. эмоциональность 2. заразительность 3. мозаичность 4. подвижность 5. изменчивость

Верный ответ: 1,2,3,4,5

2. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в PR-деятельности

Вопросы, задания

1. Масса как большая социальная группа имеет следующие характеристики

2. Назовите 3 стороны общения

3. Дайте определение психологии массовой коммуникации

4. «Отрицательные» референтные группы -это

5. Референтная группа -это

6. Назовите социальные функции массовой коммуникации

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Подход полезности и удовлетворения потребностей посредством массовой коммуникации опирается на:

Ответы:

1. пирамиду Маслоу 2. бихевиоризм 3. структурализм 4. теорию коммуникационных эффектов

Верный ответ: 1

2. Социально-психологические функции массовой коммуникации основаны на субъективных, психологических потребностях членов общества и включают в себя:

Ответы:

1. функцию социальной ориентировки 2. функции когнитивной дезориентации 3. функцию участия реципиентов в формировании общественного мнения 4. функция социальной идентификации с группой

Верный ответ: 1,3,4

3. Виды масс:

Ответы:

1. большие и малые 2. психически устойчивые и неустойчивые (импульсивные) 3. монолитные и дисперсные 4. упорядоченные или неупорядоченные в пространстве 5. спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые 6. социально однородные и неоднородные

Верный ответ: 1,4,5,6

4. Условия функционирования массовой коммуникации (по Конечкой): массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.); социальная значимость информации; наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала). Участниками же массовой коммуникации являются:

Ответы:

1. индивиды 2. каналы коммуникации 3. собирательные образы (народ, армия, прочие)

Верный ответ: 3

5. Эффективность массовой коммуникации определяется:

Ответы:

1. целями и задачами воздействия на читателей, слушателей, зрителей передаваемых сообщений 2. соответствием их содержания и формы постоянным и текущим информационным нуждам людей

Верный ответ: 1,2

6. Средство массовой информации — средство распространения информации, характеризующееся:

Ответы:

1. обращенностью к массовой аудитории 2. эффектом заражения 3. общедоступностью 4. публичным характером 5. корпоративным характером производства и распространения информации

Верный ответ: 1,2,3

7. Результат, обусловленный влиянием средств массовой коммуникации на процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации, - это:

Ответы:

1. массовизация культуры 2. стереотипизация 3. психологизация 4. социализация

Верный ответ: 4

8. Институциональные изменения – результат приспособления существующих социальных институтов к развитию средств массовой коммуникации – входят в число:

Ответы:

1.преднамеренных эффектов массовых коммуникаций 2.непреднамеренных 3.оба варианта верны

Верный ответ: 3

3. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

Вопросы, задания

- 1.Способы и средства массовой коммуникации
- 2.Профессия специалиста по стратегическому управлению потоками массовой коммуникации – главным образом, посредством СМИ, - называется
- 3.С чем связаны утилитарные потребности
- 4.Самомониторинг» -это

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно. Четко сформулированы особенности практических решений. Студент показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки. Студент правильно выполнил задание и в основном правильно ответил на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустил при этом незначительные ошибки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. Студент в ответах на вопросы экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, либо наметил правильный путь его выполнения

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»