

**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 <sub>ОПК-4</sub> 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 <sub>ОПК-6</sub> 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 <sub>ОПК-7</sub> 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	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Проанализируйте рекламу, представленную в данных ссылках: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI">https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2v6M-k2Jj7E">https://www.youtube.com/watch?v=2v6M-k2Jj7E</a></li><li>2. Проанализируйте музыкальный клип и фрагмент из художественного фильма, представленные в нижеследующих ссылках. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BOuX3Fz3-zM">https://www.youtube.com/watch?v=BOuX3Fz3-zM</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=C7IGVCR6bo4">https://www.youtube.com/watch?v=C7IGVCR6bo4</a></li><li>3. Укажите какие способы побуждения потребителей к совершению предусмотренных рекламной кампанией действий в нижеприведённых рекламных кампаниях используются? <a href="https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/7-krutyh-reklamnyh-kampanij-stavshih-legendoj-1849565/">https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/7-krutyh-reklamnyh-kampanij-stavshih-legendoj-1849565/</a></li></ol>
---	---

#### 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"><li>1. взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень</li><li>2. взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень</li><li>3. процесс производства и воспроизводства сообщений, рассчитанных на массовое сознание средствами массовой коммуникации и их передачу соответствующими техническими средствами</li><li>4. коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой</li><li>5. коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации</li></ol> <p>Ответ: 3</p> <p>2. Кодирование в коммуникационном процессе означает:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов</li><li>2. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов</li><li>3. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов</li><li>4. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов</li><li>5. определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов</li></ol> <p>Ответ: 1</p> <p>3. Вербальными коммуникациями называют:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. коммуникации посредством визуального текста и пластики</li><li>2. коммуникации посредством устного слова и письменной речи</li><li>3. коммуникации посредством жеста и слова</li><li>4. коммуникации посредством графических элементов</li></ol>
---	--

	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:**

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

**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"><li>1. Проанализируйте 2 выпуска своей любимой телепередачи или Youtubеканала с точки зрения коммуникативных параметров, обрисованных в статье</li><li>2. Охарактеризуйте коммуникативное пространство Вашей любимой передачи</li><li>3. Проанализируйте выпуск своей любимой телепередачи. Опишите вербальные характеристики выпуска как видеосообщения</li></ol>
--	--

#### **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 объёмом 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:**

Знать: условия функционирования средств массовой коммуникации	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: 1. индивиды 2. каналы коммуникации 3. собирательные образы (народ, армия, прочие) Ответ: 3  2. Эффективность массовой коммуникации определяется: 1. целями и задачами воздействия на читателей,
---	---

	<p>слушателей, зрителей передаваемых сообщений</p> <p>2.соответствием их содержания и формы постоянным и текущим информационным нуждам людей</p> <p>Ответ: 1,2</p> <p>3.Средство массовой информации — средство распространения информации, характеризующееся:</p> <p>1.обращенностью к массовой аудитории</p> <p>2.эффектом заражения</p> <p>3.общедоступностью</p> <p>4.публичным характером</p> <p>5.корпоративным характером производства и распространения информации</p> <p>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<sub>ОПК-4</sub> 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<sub>ОПК-7</sub> 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

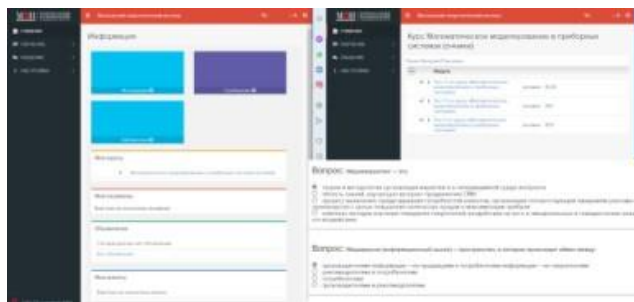
### **III. Правила выставления итоговой оценки по курсу**

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<sub>ОПК-4</sub> 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<sub>ОПК-6</sub> 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<sub>ОПК-7</sub> 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»