

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 14:04:38
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Медиапсихология»

Направление подготовки	42.04.02 – Журналистика
Направленность (профиль)	«Медиаменеджмент и медиааналитика»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	1 и 2

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Медиапсихология» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Медиапсихология».

3. Разработчик: О.Н. Пасикова, старший преподаватель департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, направленность (профиль) «Медиаменеджмент и медиааналитика» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий),			
	Минимальный уровень не достиг- нут (Неудовлетвори- тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель- но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
УК-6				
Результаты обуче- ния по дисциплине: <i>ИД-1 УК-6</i> Ориентируется в способах самораз- вития и самореали- зации, возможно- стях совершенство- вания собственной деятельности на основе самооценки.	Не ориентируется в способах само- развития и само- реализации, воз- можностях со-вер- шенствования соб- ственной дея-тель- ности на осно-ве самооценки.	Не в полной мере ориентируется в способах самораз- вития и самореа- лизации, возмож- ностях совершен- ствования соб- ственной деятель- ности на основе самооценки.	В достаточной степени ориенти- руется в способах саморазвития и самореализации, возможностях со- вершенствования собственной де- ятельности на основе самооцен- ки.	На высоком уровне ориентируется в способах самораз- вития и самореали- зации, возможностях совершенствования собственной дея- тельности на основе самооценки.
Результаты обуче- ния по дисциплине: <i>ИД-2 УК-6</i> Осуществляет контроль и оценку собственной дея- тельности на основе личностных и про- фессиональных приоритетов	Не умеет осуще- ствлять кон-троль и оценку собствен- ной дея-тельности на осно-ве лич- ностных и профес- сиональных при- оритетов	Не достаточно полно умеет осу- ществлять кон- троль и оценку собственной дея- тельности на осно-ве личност- ных и профессио- нальных приори- тетов	В достаточной степени умеет осуществлять кон- троль и оценку собственной дея- тельности на осно-ве личност- ных и профессио- нальных приори- тетов	На высоком уровне осуществляет кон- троль и оценку соб- ственной дея-тель- ности на осно-ве личностных и про- фессиональных при- оритетов
ПК-2				
Результаты обуче- ния по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-2</i> Готовит к публика- ции журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований кон- кретной редакции СМИ или другого медиа.	Не способен под- готовить к публи- кации журналист- ский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требова- ний конкретной редакции СМИ или другого ме- диа.	Не в полной мере способен подго- товить к публика- ции журналист- ский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требова- ний конкретной редакции СМИ или другого ме- диа.	В достаточной степени способен подготовить к публикации жур- налистский текст (или) продукт лю- бого уровня слож- ности с учетом требований кон- кретной редакции СМИ или другого медиа.	На высоком уровне может подготовить к публикации журна- листский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редак- ции СМИ или дру- гого медиа.
<i>ИД-2 ПК-2</i> Анализирует ин- формационную по- вестку интернет- СМИ и журналист- скую деятельность.	Не умеет анали- зировать инфор- мационную по- вестку интернет- СМИ и журна- листскую деятель- ность	Не достаточно полно умеет ана- лизировать инфор- мационную по- вестку интернет- СМИ и журна- листскую деятель- ность	Достаточно полно умеет анализиро- вать информаци- онную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность	На высоком уровне умеет анализировать информационную повестку интернет- СМИ и журналист- скую деятельность

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Но- мер зада- ния	Правильный от- вет	Содержание вопроса	Компетен- ция
1.	Б)	Отраслевым изданием, вышедшим впервые в свет в 1996 г. при поддержке РАСО, является: А) Коммерсант Б) Советник В) PR сегодня	УК-6
2.	А)	Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании: А) комплексный анализ избирательного поля Б) формирование материально-технической базы избирательной кампании В) определение этапов и мероприятий избирательной кампании	УК-6
3.	Б)	Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы: А) продвижение бренда товара или услуги Б) целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке В) установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности	УК-6
4.	А)	Политическая предвыборная агитация кандидата на выборный мандат разрешена с момента регистрации в избирательной комиссии: А) с момента уведомления избирательной комиссии о выдвижении кандидата (списка кандидатов) Б) за 30 дней до дня голосования	УК-6
5.	Б)	Премия «за лучший вклад в улучшение взаимопонимания в мире» ежегодно вручает профессиональное объединение: А) IABC Б) IPRA В) ICO	УК-6
6.		«Лидеры мнений» — это:	УК-6
7.	А)	Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования: А) стратегического Б) оперативного	УК-6

		В) тактического	
8.	Б)	Создание структуры управления избирательной кампанией относится: А) к стратегии кампании Б) к тактике кампании В) к содержанию кампании	УК-6
9.	А)	Впервые начал вести практическую работу в области ПР: А) Айви Ли Б) Эдвард Бернейз В) Томас Джефферсон	УК-6
10.		Бриф – это:	УК-6
11.	Б)	Статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире имеет: А) IABC Б) IPRA В) ICO	УК-6
12.	Б)	Политическая предвыборная агитация кандидатов (списка кандидатов) в средствах массовой информации начинается: А) с момента назначения выборов Б) с момента регистрации кандидата (списка кандидатов) В) за 30 дней до дня голосования	УК-6
13.	Б)	Минимальные стандарты качества (МСК) разработаны Международным институтом качества связей с общественностью и приняты: А) в июне 1995 г. в Москве Б) в июне 1997 г. в Хельсинки В) в июне 1979 г. в Афинах	УК-6
14.	электорат	Круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда – это	УК-6
15.		Политическая реклама – это:	УК-6
16.	В)	Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является: А) пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания Б) привлечение внимания к товару, услуге В) побуждение потребителя к действию	УК-6
17.	А)	К основаниям для признания выборов несостоявшимися относят: А) установленные факты фальсификации при голосовании Б) явку избирателей ниже установленной нормы	УК-6

		В) решение суда Г) решение избирательной комиссии	
18.	А)	Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является: определение стратегии А) исследование целевых аудиторий общест- венности Б) составление медиа-плана	УК-6
19.	В)	Аннулировать результаты выборов, т.е. при- знать их недействительными, может: А) избирательная комиссия Б) орган публичной власти, назначивший вы- боры В) судебный орган Г) Президент РФ общественный наблюдатель	УК-6
20.	А)	Главная цель отношений с потребителями как отдельного направления PR-деятельности за- ключается в следующем: А) установление дружеских, доброжелатель- ных отношений Б) увеличение объема продаж информирование о товарах/услугах	УК-6
21.	сам кандидат	Главным субъектом (актором) избирательной кампании кандидата является:	УК-6
22.		Лоббирование – это:	УК-6
23.	вторичная	СМИ как источник и канал политической ком- муникации классифицируются как целевая аудитория:	УК-6
24.	аналитической	Исследовательско-новостные тексты относятся к публицистике:	УК-6
25.	19 - 20 веков.	Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали про- водиться на рубеже:	УК-6
26.	Уолтер Джилл Скотт	Какого психолога-функционалиста считают основателем психологии рекламы?	УК-6
27.	1903	В каком году Уолтер Джилл Скотт опублико- вал вою работу «Теория и практика рекламы»?	УК-6
28.	1920	В каком году Р. Сейферт выдвинул проблему, имеющую большое прикладное значение: ка- кой шрифт с точки зрения психологии рекла- мы наиболее эффективен в Германии — ла- тинский или немецкий?	УК-6
29.	правом верхнем	Немецкий психолог Меде (W. Moede) опубли- ковал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в этом углу:	УК-6
30.	США	В какой стране 30-40-х годах XX века начался качественно новый этап развития рекламы, что	УК-6

		было вызвано переходом экономики к «рынку покупателя»?	
31.	Дж. Вайкери	Какой психолог рекламы создал методику «25 кадра»?	УК-6
32.	Брендинг	...это система маркетинговых мероприятий по формированию образа товара, причем такого образа, который тесно связан с самовыражением покупателя товара, отмеченного данным брендом:	УК-6
33.	Психологическое	Какое воздействие является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми?	УК-6
34.	3	Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?	УК-6
35.	Убеждение	- неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:	УК-6
36.	Квадрат	Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?	УК-6
37.	Внушение	- процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.	УК-6
38.	цена	Из-за чего люди чаще всего воздерживаются от покупки товара?	УК-6
39.	верно	Верно ли суждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»?	УК-6
40.	Социально-психологическое	Реклама – явление ...	УК-6
41.	да	Были ли разработаны в практике рекламы формулы универсального психологического воздействия?	УК-6
42.	да	Были ли разработаны в практике рекламы формулы универсального психологического воздействия?	УК-6
43.	знание	Что относится к когнитивному фактору?	УК-6
44.	Отношение	Что относится к аффективному фактору?	УК-6
45.	Ощущение	Первичный познавательный процесс это:	УК-6
46.	Мышление	... - это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях:	УК-6
47.	Ощущение	Что относится к психическим процессам:	УК-6
48.	Социальный	Стереотип, связанный со статусом человека и родом его деятельности:	УК-6

49.	Эмоционально-эстетический	Стереотип, сформированный под влиянием собственного опыта переживаний, выработанного чувства меры и краоты:	УК-6
50.	Знаний этикета	Первое впечатление НЕ складывается из:	УК-6
51.	Стимулирование сбыта	Основная задача рекламы:	ПК-2
52.	Умение анализировать	Стимулирование сбыта	ПК-2
53.		Проницательность - ...	ПК-2
54.	Да	Проявляется ли совершенство делового человека, с точки зрения проницательности, в умении по неречевым сигналам определять истинное психологическое состояние собеседника?	ПК-2
55.	Закрытость	Барьеры рук и ног, как невербальные индикаторы, определяют:	ПК-2
56.	Скрытость	Прикрытие рта руками, потирание глаза, дотрагивание до уха, как невербальные индикаторы, определяют:	ПК-2
57.	Интерес	Наклон головы вбок, наклон тела в сторону партнера, как невербальные факторы, определяют:	ПК-2
58.	Принятие решения	Почесывание подбородка, захватывание носа в щепоть, прикрывание глаз, как невербальные факторы, определяют:	ПК-2
59.	Критическая оценка	Ориентация корпуса не в сторону собеседника, как невербальный фактор, определяет:	ПК-2
60.	Конфликтогены	Слова, действия, который приводят к конфликту:	ПК-2
61.		Основные причины интереса:	ПК-2
62.	Потребности	Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие:	ПК-2

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, не способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты, а также не способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.