

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 27.05.2026 15:04:09  
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  
**Современная медиаиндустрия**

|                          |                                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------------|
| Направление подготовки   | 42.04.01 – Реклама и связи с<br>общественностью |
| Направленность (профиль) | «PR и реклама в системе новых медиа»            |
| Год начала обучения      | 2026                                            |
| Форма обучения           | очная                                           |
| Реализуется в семестре   | 1                                               |

## **Введение**

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

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Современная медиаиндустрия».

3. Разработчик: О.А. Двоенко, доцент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «PR и реклама в системе новых медиа» 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 компетенци(ий)                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                     | Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно)<br>2 балла                                                                                                                                                      | Минимальный уровень (удовлетворительно)<br>3 балла                                                                                                                                                                                       | Средний уровень (хорошо)<br>4 балла                                                                                                                                                                                             | Высокий уровень (отлично)<br>5 баллов                                                                                                                                                                                       |
| <b>ОПК-3</b>                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             |
| Результаты обучения по дисциплине:<br><b>ИД-1 ОПК-3</b><br>Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.                                                                                           | Отсутствует знаний кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса                                                                                                                                     | Не в полной мере присутствует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса                                                                                                                                            | В достаточной степени имеется кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса                                                                                                                                   | На высоком уровне имеется кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса                                                                                                                                   |
| <b>ИД-2 ОПК-3</b><br>Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | Отсутствуют знания достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | Не в полной мере присутствуют знания достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | В достаточной степени знает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | На высоком уровне знает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| <b>ОПК-4</b>                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>ИД-1 ОПК-4</b><br>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.                                                                                                            | Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.                                                                                                                    | Не в полной мере соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.                                                                                                                     | В достаточной степени соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.                                                                                                       | На высоком уровне соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.                                                                                                       |
| <b>ИД-2 ОПК-4</b><br>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные                                                               | Не использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики                                                     | Не в полной мере использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики                                                         | В достаточной степени использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности,                                                                             | На высоком уровне использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.                                                                                                                            | целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.                                                                            | целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.                                                                                          | учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.                                                             | характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.                                                                            |
| <b>ОПК-6</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                              |
| <i>ИД-1</i> <b>ОПК-6</b><br>Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.                                                                                                         | Не отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.                                                                   | Не в полной мере отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.                                                                   | В достаточной степени отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.                                                                   | На высоком уровне отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.                                                                   |
| Результаты обучения по дисциплине:<br><i>ИД-2</i> <b>ОПК-6</b><br>Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | Не применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | Не в полной мере применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | В достаточной степени применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | На высоком уровне применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. |

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

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                     | Компетенция |
|---------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1.            |                  | Раскройте содержание понятия «медиа» (от лат. «media» – средство) как комплексного средства освоения человеком окружающего мира.                                                                                                                       | ОПК-6       |
| 2.            |                  | Положение, на котором базируется современная медиаэкономика                                                                                                                                                                                            | ОПК-6       |
| 3.            |                  | В чём заключается рыночный характер современной медиа-отрасли                                                                                                                                                                                          | ОПК-6       |
| 4.            |                  | Перечислите ресурсы медиакомпаний                                                                                                                                                                                                                      | ОПК-6       |
| 5.            |                  | Медиакомпании, которые считаются наиболее универсальными.                                                                                                                                                                                              | ОПК-6       |
| 6.            |                  | Медиакомпании, которые считаются самыми специализированными                                                                                                                                                                                            | ОПК-6       |
| 7.            |                  | Нормативно-правовой акт, который определяет и регулирует отношения участников информационно-коммуникационных процессов                                                                                                                                 | ОПК-6       |
| 8.            | a                | Главный орган проведения антимонопольной политики в РФ с 2004 года называется:<br>а) ФАС<br>b) ГИЭ<br>c) Минпечать<br>d) СЖ                                                                                                                            | ОПК-6       |
| 9.            |                  | Перечислите факторы конкурентоспособности медиапродуктов                                                                                                                                                                                               | ОПК-6       |
| 10.           |                  | Совокупность конкурентных преимуществ информационного продукта, определяющая его долю на рынке.                                                                                                                                                        | ОПК-6       |
| 11.           |                  | Виды медиарынков, которые выделяют по способу распространения контента                                                                                                                                                                                 | ОПК-6       |
| 12.           |                  | Виды медиарынков, которые выделяют по пространственному охвату                                                                                                                                                                                         | ОПК-6       |
| 13.           |                  | Как кризисные явления в экономике 2008-2010 годов повлияли на медиарынок?                                                                                                                                                                              | ОПК-6       |
| 14.           |                  | В чём заключается рекламный способ монетизации услуг медийных компаний?                                                                                                                                                                                | ОПК-6       |
| 15.           | конвергенция     | Термин из теории медиаэкономики, который используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов. | ОПК-6       |

|     |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |       |
|-----|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 16. |            | Что такое инновационный менеджмент?                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-6 |
| 17. |            | Показатели, от которых зависит динамика медиарынка.                                                                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-6 |
| 18. | товара     | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Рыночный характер медиа-отрасли означает, что все её элементы можно представить в виде _____ и приобрести в ходе сделки.                                                                                                                                                  | ОПК-6 |
| 19. |            | Организация, традиционно оценивающая объём российского рекламного рынка и динамику по медиаканалам                                                                                                                                                                                                                      | ОПК-6 |
| 20. | с          | Часть креативной индустрии, сектор экономики, направленный на удовлетворение как запросов (информационного, аналитического, развлекательного) аудитории разного типа, так и запроса рекламодателей на доступ к аудитории:<br>а) реклама<br>б) медиакommunikация<br>в) медиаиндустрия<br>г) культурная индустрия         | ОПК-6 |
| 21. | медиарынок | «Территория» охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании.                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-6 |
| 22. |            | Назовите не менее 5 участников российского медиарынка                                                                                                                                                                                                                                                                   | ОПК-6 |
| 23. | Яндекс     | Транснациональная компания в отрасли информационных технологий, чьё головное юридическое лицо зарегистрировано в Нидерландах, владеющая одноимённой системой поиска в интернете, интернет-порталом и веб-службами в нескольких странах. Наиболее заметное положение занимает на рынках России, Белоруссии и Казахстана. | ОПК-6 |
| 24. |            | Назовите не менее 2-х драйверов медиаиндустрии                                                                                                                                                                                                                                                                          | ОПК-6 |
| 25. |            | Базовая бизнес-модель для основной части предприятий медиаиндустрии                                                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-6 |
| 26. | с          | Что из перечисленного НЕ относится к появившимся в digital-эпоху новым типам коммуникационных продуктов?<br>а) визуальный коммуникационный продукт<br>б) теймент-продукт<br>в) продюсерский коммуникационный продукт<br>г) просьюмерский коммуникационный продукт                                                       | ОПК-3 |
| 27. | а          | Время, когда в России начинает активно развиваться сфера рекламы и связей с                                                                                                                                                                                                                                             | ОПК-3 |

|     |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |       |
|-----|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|     |                          | <p>общественностью.</p> <p>a) 90-е гг. XX в.</p> <p>b) 90-е гг. XIX в.</p> <p>c) 2010-2012 гг.</p> <p>d) 2020-2023 гг.</p>                                                                                                                                                                                                                               |       |
| 28. | журналистика             | Автономная коммуникационная сфера, близкая медиакommunikациям, рекламе и связям с общественностью.                                                                                                                                                                                                                                                       | ОПК-3 |
| 29. | 1-с<br>2-b<br>3-a        | <p>Установите соответствие:</p> <p>1 ) рукописи/рукописные газеты</p> <p>2 ) книга</p> <p>3 ) газета</p> <p>a) VIII в. в Китае; середина XVII во Франции;</p> <p>b) 1 в. н.э. в Китае; середина XVв. в Европе;</p> <p>c) 1 в. до н.э. в Др. Риме.</p>                                                                                                    | ОПК-3 |
| 30. | 1-с<br>2-a<br>3-d<br>4-b | <p>Установите соответствие:</p> <p>1) эфирное телевидение</p> <p>2) кабельное телевидение</p> <p>3) спутниковое телевидение</p> <p>4 ) интернет-СМИ и социальные сети</p> <p>a) 1980-е гг. в странах Европы и США</p> <p>b) 2000-е гг. в странах Европы и США</p> <p>c) конец 1920-х гг. в США</p> <p>d) 1960-е гг. в СССР</p>                           | ОПК-3 |
| 31. |                          | Результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиапродукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта.                                                                                                                                                                                               | ОПК-3 |
| 32. | медиакommunikацией       | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств – вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами web-</p> | ОПК-3 |

|     |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |       |
|-----|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|     |                | коммуникаций называется                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |       |
| 33. |                | Лицо, выступающее заказчиком в медиакоммуникациях.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ОПК-3 |
| 34. | медиаиндустрия | Часть креативной индустрии, «отдельный сектор национальной экономики», направленный на удовлетворение как запросов аудитории разного типа (информационный, аналитический, развлекательный), так и на удовлетворение запроса рекламодателей на доступ к аудитории.                                                                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-3 |
| 35. |                | Исследователь медиа, представитель Франкфуртского института, изложивший суть воззрений на пространство медиации между государством и гражданами в теории «публичной сферы».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ОПК-3 |
| 36. |                | Автор теории двухступенчатого потока информации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-3 |
| 37. | медиасистема   | Совокупность медиаканалов и медианосителей, в которой происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ОПК-3 |
| 38. | a              | Глобальные и основные факторы, определяющие структуру общенациональных медиасистем:<br>a) многонациональность, географическое положение страны, уровень толерантности и политкорректности;<br>b) многонациональность, географическое положение страны, высшее образование;<br>c) географическое положение страны, высшее образование, особенности действующего политического режима;<br>d) географическое положение страны, особенности действующего политического режима, многонациональность, доступность и качество интернета. | ОПК-3 |
| 39. | сети           | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Часть современной медиакоммуникационной системы, включающая интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий Wi-Fi, Wi-Max, называется интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные _____.                                                                                                                                                                                                                                                                            | ОПК-3 |
| 40. |                | Вид медиасистемы, основная цель которой – обеспечение жизнедеятельности и функционирования социума через распространение потоков новостей, аналитики, экономической, корпоративной и потребительской информации, массовых культурных продуктов.                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ОПК-3 |
| 41. |                | Перечислите 4 основные подсистемы коммуникационной медиасистемы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-3 |
| 42. |                | Нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-3 |

|     |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |
|-----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|     |                       | производства массовой информации в России: между обществом и СМИ, государством и СМИ, учредителем, издателем и редакцией СМИ, редакцией и автором и др.                                                                                                                                                                                               |       |
| 43. |                       | Автор теории, согласно которой качественные сдвиги в истории человечества связаны с появлением новых технических средств коммуникации, которому принадлежит знаменитая фраза «medium is the message» («средство информации является сообщением»).                                                                                                     | ОПК-3 |
| 44. | массовая коммуникация | Форма коммуникации, ориентированная на распространение сообщений, предназначенных для массовой и не определенной заранее аудитории                                                                                                                                                                                                                    | ОПК-3 |
| 45. | биокоммуникация       | Семиотические системы передачи информации в мире животных                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ОПК-3 |
| 46. | а                     | Первые медиатизированные коммуникации возникли в:<br>а) Древней Греции и Древнем Риме<br>б) современных национальных европейских государствах<br>в) пещерах Бломбос в Южной Африке<br>г) Чили                                                                                                                                                         | ОПК-3 |
| 47. | аргументативный       | Первый жанр в речевой коммуникации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ОПК-3 |
| 48. | аргументативный       | Жанр дискурса, который предполагает стремление изменить мнение получателя информации либо побуждает его к каким-то действиям                                                                                                                                                                                                                          |       |
| 49. | а                     | Наиболее традиционными видами экспрессивного жанра являются:<br>а) повесть, автобиография, пьеса<br>б) заметка, интервью, пьеса<br>в) статья, научная статья, эссе<br>г) повесть, автобиография, корреспонденция                                                                                                                                      | ОПК-3 |
| 50. | с                     | Выберите ОДНО верное утверждение:<br>а) не каждый текст представляет собой коммуникацию<br>б) сообщения СМИ всегда относятся только к категории «коммуникация»<br>в) абсолютно любой текст является формализованным дискурсом, которому присущи определенные ограничения<br>г) сообщения пресс-служб всегда относятся только к категории «информация» | ОПК-3 |
| 51. | К. Фукс               | Учёный, который писал о «тройном цикле» (познание, коммуникация, кооперация), обуславливающим социальное существование коммуникации                                                                                                                                                                                                                   | ОПК-3 |
| 52. | медиатизированные     | Коммуникации, предполагающие применение тех или иных видов                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ОПК-3 |

|     |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |       |
|-----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|     |                   | приспособлений                                                                                                                                                                                                                                                                                            |       |
| 53. | с                 | <p>Книга, в которой была изложена известная нормативная теория медиа – теория социальной ответственности журналистов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) «Одномерный человек»</li> <li>б) «Понимание медиа»</li> <li>с) «Четыре теории прессы»</li> <li>д) «Курс общей лингвистики»</li> </ul> | ОПК-3 |
| 54. | Пол Лазарсфельд   | Автор теории «двухступенчатого потока информации», предположивший, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений»                                                                         | ОПК-3 |
| 55. |                   | Группа теорий изучения массовых коммуникаций, для которой характерна ориентация на изучение медиаэффектов и их познание                                                                                                                                                                                   | ОПК-3 |
| 56. |                   | Общество, социальная структура которого преимущественно основана на сетях, которые активизируются новыми информационными технологиями и достижениями микроэлектронной революции                                                                                                                           | ОПК-3 |
| 57. |                   | Новые медиа, по мнению медиапессимистических последователей теории публичной сферы                                                                                                                                                                                                                        | ОПК-3 |
| 58. |                   | Государство, которое, по-мнению Юргена Хабермаса, является образцом «идеальной» общественной сферы (существует массовая пресса, есть различные интеллектуальные буржуазные дискуссионные клубы)                                                                                                           | ОПК-3 |
| 59. |                   | Под понятием «медиа» Маршалл Маклюэн подразумевал                                                                                                                                                                                                                                                         | ОПК-3 |
| 60. |                   | Атрибут медиа, характеризующий способность медиа как технического посредника закреплять, то есть сохранять, символические формы                                                                                                                                                                           | ОПК-3 |
| 61. |                   | Представитель Франкфуртского института, автор работы, посвященной исследованию постепенной деградации пространства медиации между государством и гражданами                                                                                                                                               | ОПК-3 |
| 62. | интраперсональная | Коммуникация внутри индивидов, где человек коммуницирует с сообщением, пытаясь усвоить его, познать, интерпретировать на когнитивном уровне                                                                                                                                                               | ОПК-3 |
| 63. | Герберт Маркузе   | Автор работы «One Dimensional Man» («Одномерный человек»), которому принадлежит утверждение «медиа, в результате рационализации общества, становятся агентами навязывания ложных потребностей»                                                                                                            | ОПК-3 |
| 64. | речь              | Форма коммуникации, которая возникает в доисторический период и является                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-3 |

|     |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |
|-----|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|     |                   | конвергентным видом коммуникации, так как заключает в себе не только собственно само сообщение, но и способы его произнесения, почти всегда сопровождается жестом                                                                                                                                  |       |
| 65. | репродуцируемости | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Способность распространения информации для большой аудитории – является базовой характеристикой _____                                                                                                                                                | ОПК-3 |
| 66. | Г. Маркони        | Изобретатель радио, который, в первую очередь, был настроен на его коммерческое использование                                                                                                                                                                                                      | ОПК-3 |
| 67. | d                 | Из приведенных ниже вариантов моделей коммуникации выберете модель коммуникации Г. Лассуэлла:<br>а) Кто? Что? С каким эффектом? По какому каналу?<br>б) Кто? Что? Кому? По какому каналу?<br>с) Кто? Кому? Зачем? Что? С каким эффектом?<br>д) Кто? Что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом? | ОПК-3 |
| 68. | У. Шрамм          | Учёный, который первым разработал модель коммуникации, в которой учитывался процесс интерпретации                                                                                                                                                                                                  | ОПК-3 |
| 69. | 2,3,1,5,4         | Расположите в верной последовательности элементы математической модели коммуникации, разработанной Клодом Шенноном и Уорреном Уивером<br>1) источник помех<br>2) источник информации<br>3) передатчик<br>4) адресат<br>5) приемник                                                                 | ОПК-3 |
| 70. | У. Липпман        | Профессор Йельского университета, предложивший специфическое видение коммуникативного процесса и концептуализировавший роль коммуникации в общественной жизни, основоположник теории общественного мнения                                                                                          | ОПК-3 |
| 71. | лингвистическая   | Группа теорий медиа, которые объединяет базовая идея о конвенциональной природе систем сигнификации и языков                                                                                                                                                                                       | ОПК-3 |
| 72. | медиапрайминг     | Медиаконцепция, согласно которой просмотр сцен насилия или чтение газетных материалов с агрессивной коннотацией, где изложены факты проявления жестокости, способствуют агрессивному поведению потребителей медиапродукции                                                                         | ОПК-3 |
| 73. | Ф. де Соссюр      | Швейцарский ученый, основатель семиологического подхода к лингвистике                                                                                                                                                                                                                              | ОПК-3 |

|     |               |                                                                                                                                                                                                                                   |       |
|-----|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|     |               | является                                                                                                                                                                                                                          |       |
| 74. | знак          | Центральная структурная единица любой системы сигнификации, будь то французский язык или система дорожных знаков                                                                                                                  | ОПК-3 |
| 75. |               | Раскройте содержание понятия «пиктограмма»                                                                                                                                                                                        | ОПК-3 |
| 76. |               | Раскройте содержание понятия «индексальные знаки»                                                                                                                                                                                 | ОПК-4 |
| 77. |               | Раскройте содержание понятия «знаки-символы»                                                                                                                                                                                      | ОПК-4 |
| 78. | иконические   | Знаки, в которых план выражения не связан с планом содержания визуально                                                                                                                                                           | ОПК-4 |
| 79. |               | Отличие медиакоммуникации от массовой коммуникации                                                                                                                                                                                | ОПК-4 |
| 80. | Сторителлинг  | Коммуникативная технология, позволяющая посредством нарратива сделать информацию интересной и запоминающейся для адресата                                                                                                         | ОПК-4 |
| 81. |               | Поясните смысл высказывания М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» (the medium is the message)                                                                                                                        | ОПК-4 |
| 82. |               | Жанр, в основу которого положен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд, являющийся примером неприменимости теории жанров к новым типам журналистских произведений, возникающих в цифровой среде                           | ОПК-4 |
| 83. | фрейм         | Набор припоминаемых на подсознательном уровне сценариев, коммуникативно связанных с тем или иным высказыванием                                                                                                                    | ОПК-4 |
| 84. | оркестральная | Модель коммуникации, в которой одновременно задействованы несколько каналов коммуникации, а невербальный канал имеет не меньшую значимость, чем вербальный                                                                        | ОПК-4 |
| 85. | АКАР          | Регулирующий орган деятельности коммуникационных агентств                                                                                                                                                                         | ОПК-4 |
| 86. |               | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>По-мнению современных учёных, СМИ сейчас не главенствуют в публичной сфере как организатор, катализатор и проводник общественного мнения, ими становятся                            | ОПК-4 |
| 87. |               | Конечный результат коммуникационного процесса в форме производства и распространения брошюр, релизов, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента                                                                                 | ОПК-4 |
| 88. |               | Результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиа-продукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами | ОПК-4 |
| 89. |               | Технология, позволяющая определить, откуда пользователи узнали о сайте и продукте, что повлияло на их решение о покупке, что помешало завершить                                                                                   | ОПК-4 |

|     |               |                                                                                                                                                                                                                                                               |       |
|-----|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|     |               | покупку, почему пользователи покинули сайт или перешли на другие страницы                                                                                                                                                                                     |       |
| 90. |               | Научное направление новой исследовательской области, в рамках которого занимаются изучением новых жанров интернет-текста                                                                                                                                      | ОПК-4 |
| 91. |               | Классификация сетевых сообществ, основанная на выделении совокупности психологических и социальных потребностей аудитории                                                                                                                                     | ОПК-4 |
| 92. | 1990-е гг.    | Период времени, по-мнению А. Бранса, когда вся коммуникация в сети начала строится на делегировании ответственности за любой результат – коммуникативный, профессиональный – в те практики, которые человек может вырабатывать в среде интернета              | ОПК-4 |
| 93. | с             | Специфическим качеством имиджевой коммуникации является:<br>а) спонтанность<br>б) неизменчивость<br>с) контролируемость<br>д) неоформленность                                                                                                                 | ОПК-4 |
| 94. | независимость | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Понятие «неполитизированность СМИ» означает                                                                                                                                                                     | ОПК-4 |
| 95. | аудитория     | Фигура получателя сообщения в линейной модели коммуникации, самостоятельного участника процесса массовой коммуникации, а также совокупность людей, к которым обращаются различные средства массовой коммуникации; те, кто получает и воспринимает информацию. | ОПК-4 |
| 96. | пользователь  | Субъект, оперирующий любыми разновидностями интерактивного программного обеспечения, активен в сравнении с пассивностью характера пользователей/аудитории традиционных СМИ).                                                                                  | ОПК-4 |
| 97. | просьюмер     | Термин, предложенный Э. Тоффлером в третьей четверти XX века, обозначающий субъекта, активно участвующего одновременно в производстве и потреблении товаров и услуг, информации и смыслов.                                                                    | ОПК-4 |
| 98. | а             | Персональная страница на широко доступной онлайн-платформе (как правило, социальной сети), периодически наполняемая контентом по усмотрению ее автора (группы авторов):<br>а) блог<br>б) сайт<br>с) профиль<br>д) вкладка                                     | ОПК-4 |

|      |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |
|------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|      |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |
| 99.  | блоги            | Отдельный тип медиа, построенный на пользовательском контенте (UGC – user-generated content, дословно – «контент, произведенный пользователем»), стихийно возникший в качестве частной гражданской альтернативы традиционным издательским и вещательным корпорациям                                                                                | ОПК-4 |
| 100. | вещание          | Процесс формирования и выдачи в эфир упорядоченной совокупности аудио- и аудиовизуальных произведений (программ), предназначенных для определенного круга слушателей/зрителей, находящихся на конкретной территории.                                                                                                                               | ОПК-4 |
| 101. |                  | В чём состоит различие между «вещанием» и «трансляцией»?                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ОПК-4 |
| 102. |                  | Главная угроза для вещания как традиционной формы распространения контента                                                                                                                                                                                                                                                                         | ОПК-4 |
| 103. | видео            | Последовательно организованная совокупность движущихся изображений, ограниченных рамкой экрана, сопровождающихся (или не сопровождающихся) звуком; это значение на профессиональном жаргоне часто заменяется термином «картинка» (pictures).                                                                                                       | ОПК-4 |
| 104. |                  | Перечислите ключевые технические характеристики видео                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ОПК-4 |
| 105. | видеоигра        | Тип интерактивного медиаконтента развлекательной направленности, а также сегмент креативных индустрий, который создаётся при помощи компьютерной программы, написанной для организации индивидуального или коллективного игрового процесса у пользователей на основе реализации сценариев и решения задач в искусственной (виртуальной) реальности | ОПК-4 |
| 106. |                  | Тип реальности, конструируемый в процессе медиапотребления аудиторией в результате использования медиатехнологий, для которой характерны явления и процессы, которые не имеют физического воплощения, поскольку существуют в восприятии аудитории благодаря ее способности к абстрактному мышлению.                                                | ОПК-4 |
| 107. | интерактивность  | Назовите ключевую характеристику виртуальной реальности                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ОПК-4 |
| 108. | газета           | Тип печатного и/или электронного (экранного) издания для различных массовых аудиторий, специализирующегося на выпуске с определенной периодичностью оригинальных новостных журналистских материалов, для которого характерно актуальное общественно значимое содержание.                                                                           | ОПК-4 |
| 109. | медиаимпериализм | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Под_____подразумевается процесс, при котором собственность, структура, распространение и содержание в одной медиасистеме подвергаются                                                                                                                                                                | ОПК-4 |

|      |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |
|------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|      |                    | серьезному внешнему давлению со стороны чужой медиасистемы, при этом находящаяся под давлением медиасистема не оказывает никакого сопротивления.                                                                                                                                                                                                                                              |       |
| 110. | датафикация        | Термин, предложенный в 2013 г. К. Н. Кукье и В. Майер-Шонбергером, обозначающий процесс получения и использования массива цифровых данных о физических объектах (людях, предметах и т. п.), который завоевал широкую популярность среди исследователей процессов цифровизации и сопряженных с ней эффектов.                                                                                   | ОПК-4 |
| 111. |                    | Что такое диффузия инноваций?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-4 |
| 112. | а                  | Несколько концептуальных этапов развития Интернета, отличающихся функционально-технологическими характеристиками сетей, содержательными особенностями ресурсов и коммуникационными возможностями.<br>а) Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0<br>б) Web 1.0, Web 2.0<br>в) Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0<br>г) Web 0.0, Web 1.0, Web 2.0                                                             | ОПК-4 |
| 113. |                    | Главный маркер цифрового неравенства.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ОПК-4 |
| 114. |                    | Процесс противоборства человеческих общностей, направленный на получение информационного превосходства в целях достижения дальнейших стратегических целей.                                                                                                                                                                                                                                    | ОПК-4 |
| 115. |                    | Что такое информационное агентство?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ОПК-4 |
| 116. | коммуникативистика | Научное направление, предмет исследований которого, многочисленные формы коммуникативных взаимодействий, средства осуществления коммуникации, задачи и потенциальные результаты общественных отношений, использующих различные знаковые системы для обмена информацией и смыслами, включая все разновидности печатной и электронной культуры, мультимедийных коммуникаций и интернет-общения. | ОПК-4 |
| 117. |                    | Опишите экономический итог медиаконвергенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-4 |
| 118. |                    | Совокупность индустрий в структуре современной экономики, где одним из главных производственных ресурсов выступает творчество работника                                                                                                                                                                                                                                                       | ОПК-4 |
| 119. |                    | Раскройте содержание понятия «лидер мнений»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ОПК-4 |
| 120. | контент            | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ОПК-4 |

|      |   |                                                                                                                                                                                  |       |
|------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|      |   | Традиционная цепочка «пресса, радио, телевидение» меняется на новую «_____, канал, платформа»                                                                                    |       |
| 121. | a | Самая распространенная и широко представленная теоретическая парадигма в медиаисследованиях:<br>а) эмпирико-функционализм<br>б) критическая<br>с) лингвистическая<br>д) футуризм | ОПК-4 |
| 122. |   | Раскройте содержание понятия «медиакратия»                                                                                                                                       | ОПК-4 |
| 123. |   | 2 составляющих медиарегулирования                                                                                                                                                | ОПК-4 |
| 124. |   | Отличие медиаформата от медиажанра.                                                                                                                                              | ОПК-4 |
| 125. |   | Раскройте содержание понятия «традиционные СМИ»                                                                                                                                  | ОПК-4 |

## 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.