

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
Теории массовых коммуникаций

Направление подготовки	42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR и реклама в системе новых медиа»
Год начала обучения	2025
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	1

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Теории массовых коммуникаций» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Теории массовых коммуникаций».

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) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ОПК-2				
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ОПК-2</i> Анализирует систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Не знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Не в полной мере знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	В достаточной степени знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	На высоком уровне знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
<i>ИД-2 ОПК-2</i> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Не способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Не достаточно полно способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций	Достаточно полно способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением	На высоком уровне способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций

			цифровых компетенций	
<i>ОПК-5</i>				
<i>ИД-1 ОПК-5</i> Использует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не в полной мере знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	В достаточной степени знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	На высоком уровне знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
<i>ИД-2 ОПК-5</i> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; не владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта	Не умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; не владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта	Не достаточно полно умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта	Достаточно полно умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта	На высоком уровне умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; не владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта

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.	с	Что из перечисленного НЕ относится к появившимся в digital-эпоху новым типам коммуникационных продуктов? a) визуальный коммуникационный продукт b) теймент-продукт c) продюсерский коммуникационный продукт d) просьюмерский коммуникационный продукт	ОПК-5
2.	а	Время, когда в России начинает активно развиваться сфера рекламы и связей с общественностью. a) 90-е гг. XX в. b) 90-е гг. XIX в. c) 2010-2012 гг. d) 2020-2023 гг.	ОПК-5
3.	журналистика	Автономная коммуникационная сфера, близкая медиакommunikациям, рекламе и связям с общественностью.	ОПК-5
4.	1-с 2-б 3-а	Установите соответствие: 1) рукописи/рукописные газеты 2) книга 3) газета a) VIII в. в Китае; середина XVII во Франции; b) 1 в. н.э. в Китае; середина XVв. в Европе; c) 1 в. до н.э. в Др. Риме.	ОПК-2
5.	1-с 2-а 3-д 4-б	Установите соответствие: 1) эфирное телевидение 2) кабельное телевидение 3) спутниковое телевидение 4) интернет-СМИ и социальные сети a) 1980-е гг. в странах Европы и США	ОПК-2

		б) 2000-е гг. в странах Европы и США с) конец 1920-х гг. в США д) 1960-е гг. в СССР	
6.		Результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиапродукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта.	ОПК-5
7.	медиакоммуникацией	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. 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-коммуникаций называется	ОПК-5
8.		Лицо, выступающее заказчиком в медиакоммуникациях.	ОПК-5
9.	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-5
10.		Исследователь медиа, представитель Франкфуртского института, изложивший суть воззрений на пространство медиации между государством и гражданами в теории «публичной сферы».	ОПК-2
11.		Автор теории двухступенчатого потока информации.	ОПК-2
12.	медиасистема	Совокупность медиаканалов и медианосителей, в которой происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов.	ОПК-5
13.	а	Глобальные и основные факторы, определяющие структуру общенациональных медиасистем: а) многонациональность, географическое положение страны, уровень толерантности и политкорректности; б) многонациональность, географическое положение страны, высшее образование; с) географическое положение страны, высшее образование, особенности действующего политического режима; д) географическое положение страны, особенности действующего политического режима, многонациональность, доступность и качество интернета.	ОПК-5

14.	сети	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Часть современной медиакommunikационной системы, включающая интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий Wi-Fi, Wi-Max, называется интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные .	ОПК-5
15.		Вид медиасистемы, основная цель которой – обеспечение жизнедеятельности и функционирования социума через распространение потоков новостей, аналитики, экономической, корпоративной и потребительской информации, массовых культурных продуктов.	ОПК-5
16.		Перечислите 4 основные подсистемы коммуникационной медиасистемы.	ОПК-5
17.		Нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации в России: между обществом и СМИ, государством и СМИ, учредителем, издателем и редакцией СМИ, редакцией и автором и др.	ОПК-5
18.		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-2
19.		Форма коммуникации, ориентированная на распространение сообщений, предназначенных для массовой и не определенной заранее аудитории	ОПК-5
20.	биокоммуникация	Семиотические системы передачи информации в мире животных	ОПК-2
21.	а	Первые медиатизированные коммуникации возникли в: а) Древней Греции и Древнем Риме б) современных национальных европейских государствах в) пещерах Бломбос в Южной Африке г) Чили	ОПК-2
22.	аргументативный	Первый жанр в речевой коммуникации	ОПК-2
23.	аргументативный	Жанр дискурса, который предполагает стремление изменить мнение получателя информации либо побуждает его к каким-то действиям	
24.	а	Наиболее традиционными видами экспрессивного жанра являются: а) повесть, автобиография, пьеса б) заметка, интервью, пьеса в) статья, научная статья, эссе	ОПК-2

		d) повесть, автобиография, корреспонденция	
25.	с	Выберете ОДНО верное утверждение: a) не каждый текст представляет собой коммуникацию b) сообщения СМИ всегда относятся только к категории «коммуникация» c) абсолютно любой текст является формализованным дискурсом, которому присущи определенные ограничения d) сообщения пресс-служб всегда относятся только к категории «информация»	ОПК-2
26.	К. Фукс	Учёный, который писал о «тройном цикле» (познание, коммуникация, кооперация), обуславливающим социальное существование коммуникации	ОПК-2
27.	медиатизированные	Коммуникации, предполагающие применение тех или иных видов приспособлений	ОПК-2
28.	с	Книга, в которой была изложена известная нормативная теория медиа – теория социальной ответственности журналистов: a) «Одномерный человек» b) «Понимание медиа» c) «Четыре теории прессы» d) «Курс общей лингвистики»	ОПК-2
29.	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-2
30.		Группа теорий изучения массовых коммуникаций, для которой характерна ориентация на изучение медиаэффектов и их познание	ОПК-2
31.		Общество, социальная структура которого преимущественно основана на сетях, которые активизируются новыми информационными технологиями и достижениями микроэлектронной революции	ОПК-2
32.		Новые медиа, по мнению медиапессимистических последователей теории публичной сферы	ОПК-2
33.		Государство, которое, по-мнению Юргена Хабермаса, является образцом «идеальной» общественной сферы (существует массовая пресса, есть различные интеллектуальные буржуазные дискуссионные клубы)	ОПК-2
34.		Под понятием «медиа» Маршалл Маклюэн подразумевал	ОПК-2

35.		Атрибут медиа, характеризующий способность медиа как технического посредника закреплять, то есть сохранять, символические формы	ОПК-2
36.		Представитель Франкфуртского института, автор работы, посвященной исследованию постепенной деградации пространства медиации между государством и гражданами	ОПК-2
37.	интраперсональная	Коммуникация внутри индивидов, где человек коммуницирует с сообщением, пытаясь усвоить его, познать, интерпретировать на когнитивном уровне	ОПК-2
38.		Автор работы «One Dimensional Man» («Одномерный человек»), которому принадлежит утверждение «медиа, в результате рационализации общества, становятся агентами навязывания ложных потребностей»	ОПК-2
39.	речь	Форма коммуникации, которая возникает в доисторический период и является конвергентным видом коммуникации, так как включает в себе не только собственно само сообщение, но и способы его произнесения, почти всегда сопровождается жестом	ОПК-2
40.	репродуцируемости	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Способность распространения информации для большой аудитории – является базовой характеристикой	ОПК-2
41.	Г. Маркони	Изобретатель радио, который, в первую очередь, был настроен на его коммерческое использование	ОПК-2
42.	d	Из приведенных ниже вариантов моделей коммуникации выберете модель коммуникации Г. Лассуэлла: а) Кто? Что? С каким эффектом? По какому каналу? б) Кто? Что? Кому? По какому каналу? в) Кто? Кому? Зачем? Что? С каким эффектом? г) Кто? Что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?	ОПК-2
43.	У. Шрамм	Учёный, который первым разработал модель коммуникации, в которой учитывался процесс интерпретации	ОПК-2
44.	2,3,1,5,4	Расположите в верной последовательности элементы математической модели коммуникации, разработанной Клодом Шенноном и Уорреном Уивером 1) источник помех 2) источник информации 3) передатчик 4) адресат	ОПК-2

		5) приемник	
45.	У. Липпман	Профессор Йельского университета, предложивший специфическое видение коммуникативного процесса и концептуализировавший роль коммуникации в общественной жизни, основоположник теории общественного мнения	ОПК-2
46.	лингвистическая	Группа теорий медиа, которые объединяет базовая идея о конвенциональной природе систем сигнификации и языков	ОПК-2
47.	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-2
48.	Ф. де Соссюр	Швейцарский ученый, основатель семиологического подхода к лингвистике является	ОПК-2
49.	знак	Центральная структурная единица любой системы сигнификации, будь то французский язык или система дорожных знаков	ОПК-2
50.		Раскройте содержание понятия «пиктограмма»	ОПК-2
51.		Раскройте содержание понятия «индексальные знаки»	ОПК-2
52.		Раскройте содержание понятия «знаки-символы»	ОПК-2
53.	иконические	Знаки, в которых план выражения не связан с планом содержания визуально	ОПК-2
54.		Отличие медиакоммуникации от массовой коммуникации	ОПК-5
55.	Сторителлинг	Коммуникативная технология, позволяющая посредством нарратива сделать информацию интересной и запоминающейся для адресата	ОПК-5
56.		Поясните смысл высказывания М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» (the medium is the message)	ОПК-2
57.		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-5
58.	фрейм	Набор припоминаемых на подсознательном уровне сценариев, коммуникативно связанных с тем или иным высказыванием	ОПК-2
59.	оркестральная	Модель коммуникации, в которой одновременно задействованы несколько каналов коммуникации, а невербальный канал имеет не меньшую значимость, чем вербальный	ОПК-2
60.	АКАР	Регулирующий орган деятельности коммуникационных агентств	ОПК-5
61.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже.	ОПК-5

		По-мнению современных учёных, СМИ сейчас не главенствуют в публичной сфере как организатор, катализатор и проводник общественного мнения, ими становятся	
62.		Конечный результат коммуникационного процесса в форме производства и распространения брошюр, релизов, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента	ОПК-5
63.		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-5
64.	веб-аналитика	Технология, позволяющая определить, откуда пользователи узнали о сайте и продукте, что повлияло на их решение о покупке, что помешало завершить покупку, почему пользователи покинули сайт или перешли на другие страницы	ОПК-5
65.		Научное направление новой исследовательской области, в рамках которого занимаются изучением новых жанров интернет-текста	ОПК-5
66.		Классификация сетевых сообществ, основанная на выделении совокупности психологических и социальных потребностей аудитории	ОПК-5
67.	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-2
68.	с	Специфическим качеством имиджевой коммуникации является: а) спонтанность б) неизменчивость с) контролируемость д) неоформленность	ОПК-5
69.	независимость	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Понятие «неполитизированность СМИ» означает	ОПК-5
70.	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-2
71.	пользователь	Субъект, оперирующий любыми разновидностями интерактивного программного обеспечения, активен в сравнении с пассивностью характера	ОПК-5

		пользователей/аудитории традиционных СМИ).	
72.	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-2
73.	а	Персональная страница на широко доступной онлайн-платформе (как правило, социальной сети), периодически наполняемая контентом по усмотрению ее автора (группы авторов): а) блог б) сайт с) профиль д) вкладка	ОПК-5
74.	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-5
75.	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-5
76.		В чём состоит различие между «вещанием» и «трансляцией»?	ОПК-5
77.		Главная угроза для вещания как традиционной формы распространения контента	ОПК-5
78.	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-5
79.		Перечислите ключевые технические характеристики видео	ОПК-5
80.	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-5
81.		Тип реальности, конструируемый в процессе медиапотребления аудиторией в	ОПК-5

		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.	
82.	интерактивность	Назовите ключевую характеристику виртуальной реальности	ОПК-5
83.	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-5
84.	медиаимпериализм	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Под _____ подразумевается процесс, при котором собственность, структура, распространение и содержание в одной медиасистеме подвергаются серьезному внешнему давлению со стороны чужой медиасистемы, при этом находящаяся под давлением медиасистема не оказывает никакого сопротивления.	ОПК-5
85.	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-2
86.	Диффузия инноваций	Модель распространения новых знаний, идей, практик, технологий в определенном социальном контексте	ОПК-2
87.	а	Несколько концептуальных этапов развития Интернета, отличающихся функционально-технологическими характеристиками сетей, содержательными особенностями ресурсов и коммуникационными возможностями. а) Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 б) Web 1.0, Web 2.0 в) Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 г) Web 0.0, Web 1.0, Web 2.0	ОПК-5
88.		Главный маркер цифрового неравенства.	ОПК-5
89.		Процесс противоборства человеческих общностей, направленный на получение информационного превосходства в целях достижения дальнейших стратегических целей.	ОПК-5

90.		Специализированная организация, занимающаяся сбором, обработкой, хранением и оперативным распространением информации, предназначенной для редакций СМИ и иных медиа, а также для других клиентов (государственных, коммерческих, общественных и пр. организаций) и широкой аудитории.	ОПК-5
91.	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-5
92.		Опишите экономический итог медиаконвергенции	ОПК-5
93.		Совокупность индустрий в структуре современной экономики, где одним из главных производственных ресурсов выступает творчество работника	ОПК-5
94.		Представитель общества или (чаще) определенного сообщества, являющийся для его членов авторитетным источником информации по определенной теме (согласно теории двуступенчатого потока коммуникации (the two step flow of communication))	ОПК-2
95.	контент	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Традиционная цепочка «пресса, радио, телевидение» меняется на новую «_____, канал, платформа»	ОПК-5
96.	а	Самая распространенная и широко представленная теоретическая парадигма в медиаисследованиях: а) эмпирико-функционализм б) критическая с) лингвистическая д) футуризм	ОПК-2
97.	медиакратия	Явление, характеризующееся усилением в социальном и политическом устройстве общества роли медиа до таких масштабов, когда происходит сращение медийных и политических институтов, при этом медиа признаются самым главным игроком в публичном пространстве и как посредник являются аффилированным.	ОПК-5
98.		2 составляющих медиарегулирования	ОПК-5
99.		Отличие медиаформата от медиажанра.	ОПК-5

100.	Раскройте содержание понятия «традиционные СМИ»	ОПК-5
------	---	-------

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 предусмотрено 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

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на повышенном уровне владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций, а также владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций, а также владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций, а также владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций, а также не владеет приемами применения правовых и этических норм при создании коммуникационного продукта.