

БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО ОКРУГА-ЮГРЫ
«СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Маркетинг-Бюро "Резерв"

(предприятие)

руководитель

(должность)

Шубина

(Ф.И.О.)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР

Е.В.

Койнова

«18» июня 2018 г.



КОМПЛЕКСНЫЙ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность программы: **Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения:

Заочная

Фонды оценочных средств утверждены на заседании кафедры экономики
«5» 04 2018 года, протокол № 6

Заведующий кафедрой

Род

Т.А.Родермель

1. Оценка сформированности компетенций

Этап: 2, 3 семестр.

Формируемые компетенции:

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

№ п/п	Наименование дисциплины	Перечень проверяемых компетенций							Форма контроля при промежуточной аттестации
		ОП							
1.	Основы ССО	ОП К-1							экзамен
2.	Стилистика и литературное редактирование	ОП К-3							экзамен

Этап: 4 , 6 семестр.

Формируемые компетенции:

ОК-5 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию.

ОК-9 - готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.

ПК-8 - Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

№ п/п	Наименование дисциплины	Перечень проверяемых компетенций							Форма контроля при промежуточной аттестации
1.	Конфликтология	ОК-6	ОК-7						экзамен
2.	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	ОК-5							экзамен
3.	Психология массовых коммуникаций	ОК-5	ОК-6	ОК-9					экзамен
4.	Информационные технологии в средствах массовой информации	ПК-8							зачОц

3. Оценочные средства

БУ ВО «СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Междисциплинарный тест для оценки сформированности компетенций студентов магистратуры, обучающихся по направлению, направленность программы

ФИО студента,

группа _____

Вариант 1

№ п/п	Дисциплина	Задание	Ответ
1	Основы ССО	<p>1. Именная, или авторская статья, мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, называется:</p> <ul style="list-style-type: none">+ Байлайнер- Бэкграундер- Релейтер- Факт-лист <p>2. Передача предметных сведений по каналам межличностного общения, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none">+ Слухов- Общениа- Трансляции- Настроения <p>3. Наука о народонаселении и закономерностях его развития; показатели численного состава населения, его изменений, размещения и т. п., носит название:</p> <ul style="list-style-type: none">+ Демография- Политика- Социология- Антропология <p>4. Усиление доминантных (привычных, хорошо усвоенных) реакций человека в присутствии других людей, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none">+ Социальной фасилитации- Социальной ингибиции- Социальной адаптации- Социальной дезадаптации <p>5. Основным свойством толпы является:</p> <ul style="list-style-type: none">+ Превращаемость- Неуправляемость- Стихийность- Массовость	

		<p>6. В массовом стихийном поведении, скопление людей, собравшихся поглазеть на неожиданное происшествие, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Окказиональная толпа - Экспрессивная толпа - Конвенциальная толпа - Повстанческая толпа <p>7. Установление контактов с представителями власти с целью воздействовать на их решения, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Лоббизм - Манипуляция - Давление - Принуждение <p>8. Публично выраженное и распространенное суждение, которое несет в себе оценку и отношение к какому-либо событию, представляющему интерес для общности (группы), это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Общественное мнение - Групповые нормы - Психологический климат - Слухи <p>9. При каком типе рассуждений посылка является по-другому сформулированным заключением (поддержкой заключения служит переформулированное заключение)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Порочный круг» - «Нерелевантные доводы» - «Использование незнания» - «Искажение информации» <p>10. Разновидность журналистики, для которой характерно использование пресс-релизов, сообщений информационных агентств и других форм готовых материалов для создания статей в газетах и других СМИ без проведения дополнительных исследований или проверки для экономии времени и финансовых затрат, в профессиональных кругах носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Журналистика - Желтая пресса - Лжепресса - Журнопросто 	
2	<p>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</p>	<p>1. Потребительская мифология, при которой эксплуатируется особенность мышления, одушевлять объекты окружающего мира и/или ожидать подобное одушевление, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Антропоморфность - Тотемичность - Принудительное означивание - Ложная аффилиация 	

		<p>2. Рекламная конструкция (коробка) одеваемая на электронные охранные системы на входе/выходе из магазина, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Чекпойнт - Презентер - Лайтбокс - Жалон <p>3. Член семьи, не принимающий решение о покупке, но оказывающий влияние на данное решение, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Инфлюэнсер - Клаттер - Саймон - Юнипол <p>4. Круглая подставка под пивную кружку, выполненная из жесткого картона с нанесенным изображением, служащая для саморекламы производителя товара, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Бирдекель (бирмат) - Блоттер - Лифлет - Пан-карта <p>5. Структурированные действия, направленные на продвижения проекта (продукта) компании на рынке посредством работы с целевой аудиторией – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR-стратегия - PR-действие - PR-программа - PR-кампания <p>6. Основной целью любого бизнес-ритуала является:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Удовлетворение потребностей гостей - Удовлетворение целей и задач организации, проводящей бизнес-ритуал - Создание информационного поля организации - Создание информационного повода <p>7. Вид образа жизни, отвечающий содержанию основных ценностей жизни и культуры, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нравственного здорового - Здорового - Правильного - Богемного <p>8. Взаимное заражение, т.е. передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта между организмами, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Циркулярной реакции - Коммуникационного воздействия - Психосоматической реакции 	
--	--	---	--

		<p>- Психомоторного воздействия</p> <p>9.Метод предварительного опробования рекламных объявлений, при котором в группе из двух и более человек проводится свободное обсуждение товара, услуги или рыночной ситуации, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фокус группы - Контроль оценки портфеля - Изучение восприятия. - Проверка изменений в личном отношении <p>10. Метод опробования рекламных объявлений с использованием мониторинга физиологического контроля при котором измеряется степень расширения зрачка объекта, что предполагает наличие реакции на иллюстрацию, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пупилметрический контроль - Гальванометр - Анализ мозговой активности - Стробоскопирование 													
3	<p>Психология массовых коммуникаций</p>	<p>1.Густав Лебон, Жан Габриэль Тард известны как авторы работ о:</p> <ul style="list-style-type: none"> А. Психологии народов, этноса Б. Психологии толпы В. Экономических беспорядках и самоубийствах в больших городах Г. Духе народа <p>1. Соотнесите методы исследования с объектом исследования:</p> <table border="1" data-bbox="485 1308 1230 1720"> <thead> <tr> <th>Метод исследования</th> <th>Предмет исследования</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Контент-анализ</td> <td>Е. Движение глаз по изображению</td> </tr> <tr> <td>Б. Семантический дифференциал</td> <td>Ж. Устное выступление и содержащийся в нем скрытый смысл</td> </tr> <tr> <td>В. Интент-анализ</td> <td>З. Образ понятия</td> </tr> <tr> <td>Г. Айтрекинг</td> <td>И. Рекламный ролик</td> </tr> <tr> <td>Д. Экспертиза психологической безопасности</td> <td>К. Текст сообщения</td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Особенностью сообщения в средствах массовой коммуникации является:</p> <ul style="list-style-type: none"> А. Приватность Б. Публичность В. Индивидуальная актуальность Г. Необязательная периодичность <p>4. Назовите элемент, не имеющий отношение к распространению моды:</p>	Метод исследования	Предмет исследования	А. Контент-анализ	Е. Движение глаз по изображению	Б. Семантический дифференциал	Ж. Устное выступление и содержащийся в нем скрытый смысл	В. Интент-анализ	З. Образ понятия	Г. Айтрекинг	И. Рекламный ролик	Д. Экспертиза психологической безопасности	К. Текст сообщения	
Метод исследования	Предмет исследования														
А. Контент-анализ	Е. Движение глаз по изображению														
Б. Семантический дифференциал	Ж. Устное выступление и содержащийся в нем скрытый смысл														
В. Интент-анализ	З. Образ понятия														
Г. Айтрекинг	И. Рекламный ролик														
Д. Экспертиза психологической безопасности	К. Текст сообщения														

- А. Авторы моды
- Б. Соавторы моды
- В. Демонстраторы и первичные распространители моды
- Г. Антимодник
- Д. Средства массового тиражирования
- Е. Поклонники моды

5. Главные новости – это:

- А. сообщение о политических событиях
- Б. сообщение о событии, которое случилось или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия
- В. сообщение об экстремальных ситуациях (теракты, катастрофы)
- Г. Сообщение о жизни телезвезд и спортсменов

6. Признаком манипуляции не является:

- А. Психологический характер давления (отсутствие физического насилия)
- Б. Мишенями являются структуры личности человека
- В. Выразительный взгляд
- Г. Скрытый характер воздействия
- Д. Искажение информации
- Е. Стереотипизация

7. К основным механизмам массовой психологии не относится:

- А. Заражение
- Б. Подражание
- В. Распространение
- Г. Внушение

8. В основе психологии рекламы и PR-воздействия лежат:

- А. Чувство единства нации
- Б. Возбуждение желаний
- В. Внушение
- Г. Заражение
- Д. Подражание

9. Напишите критерии оценки подачи новости в экспертизе политики телеканала по форме и содержанию

		<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p>10. Соотнесите возраст детей с пугающими стимулами, транслируемыми в рекламных, новостных материалах и художественных фильмах.</p> <p style="text-align: center;">А. от 3 до 8 лет Б. от 9 до 12 лет В. старше 12 лет</p>	
4.	<p>Стилистика и литературное редактирование</p>	<p>1. Что из перечисленного является составной частью стилистики как науки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) стилистика языка (изучает функциональные стили языка и языковые средства) 2) стилистика речи (изучает устойчивые формы устной и письменной речи, то есть речевые жанры) 3) стилистика художественной литературы (изучает способы индивидуального использования языка, его стилей и средств) 4) все перечисленное <p>2. В каких сферах жизни людей используется литературный язык:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) деловые отношения 2) культура и Искусство 3) все сферы 4) бытовая сфера <p>3. Какой функциональный стиль имеет целью представить, классифицировать и обобщить научные факты, выдвинуть идею, привести логические доказательства, сформулировать закономерности и законы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) художественный 2) научный 3) публицистический 4) официально-деловой <p>4. Какая особенность НЕ является принадлежностью официально-делового стиля:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) характерно использование экспрессивно не окрашенных слов, стандартизированных выражений, штампов, канцеляризмов, терминов 2) существует в основном в письменной форме (договоры, государственные акты, уставы, постановления, объявления, заявления, инструкции, приказы и пр.) 3) соединение в лексике речевых клише и ярких метафор, сравнений, эпитетов; соединение элементов разных стилей 	

		<p>4) сфера применения: управление, право, делопроизводство</p> <p>5. В каком стиле отсутствует установка на норму?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разговорном 2) научном 3) публицистическом 4) официально-деловом <p>6. Какая из функций характерна для языка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) воздействующая (воздействует на адресата) 2) информативная (хранение и передача информации) 3) коммуникативная (общения) 4) все перечисленные <p>7. Какой раздел стилистики изучает стилистические свойства и возможности различных пластов лексики и эмоционально-экспрессивную окраску слов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) морфологическая стилистика 2) функциональная стилистика 3) лексическая стилистика 4) синтаксическая стилистика <p>8. Слова из какой группы являются самыми исторически старыми в русском языке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) слова из восточнославянского языка 2) слова из индоевропейского языка 3) собственно русские слова 4) слова из общеславянского языка <p>9. Какое образное средство называется метафорой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уподобление по сходству 2) уподобление по смежности 3) образное определение 4) противопоставление <p>10. Какое из перечисленных предложений содержит в себе риторический вопрос?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Простите, как мне пройти к Музею изобразительных искусств? 2) Какой же русский не любит быстрой езды? 3) Вино какой страны вы предпочитаете в это время дня? 4) На каком континенте находится пустыня Сахара? <p>11. Важнейшее значение нормы для практической стилистики заключается в том, что</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) она противостоит разнообразным типам неправильностей. 2) она нужна для сравнения с разговорными вариантами 3) она фиксируется в словарях 	
--	--	---	--

		<p>4) она влияет на речь говорящего</p> <p>12. Что НЕ входит в задачи литературного редактирования?</p> <p>1) исправление всех типов ошибок</p> <p>2) приведение текста в нейтральный стилистический режим</p> <p>3) максимальное сохранение содержания высказывания</p> <p>4) внесение личного компонента</p>	
5	Конфликтология	<p>1. Конфликт - это</p> <p>а) борьба мнений;</p> <p>б) спор, дискуссия по острой теме;</p> <p>в)противоборство на основе столкновения противоположно направленных мотивов или суждений;</p> <p>г) соперничество, направленное на достижение победы в споре;</p> <p>д) столкновение противоположных позиций.</p> <p>2. Сила, включающая в себя совокупность информационных средств:</p> <p>А) физическая;</p> <p>б) информационная;</p> <p>В) социальная;</p> <p>Г) ресурсная;</p> <p>Д) все ответы неверны.</p> <p>3. Ранг предполагает позицию, занимаемую одним из субъектов конфликта по отношению к другому:</p> <p>а) верно;</p> <p>б) неверно.</p> <p>4. Конфликтная ситуация – это:</p> <p>а) случайные столкновения интересов субъектов социального взаимодействия;</p> <p>б)накопившиеся противоречия, связанные с деятельностью субъектов социального взаимодействия, которые создают почву для противоборства между ними;</p> <p>в)процесс противоборства между субъектами социального взаимодействия, направленный на выяснение отношений;</p> <p>г) причина конфликта;</p> <p>д) этап развития конфликта.</p> <p>5. То, из-за чего возникает конфликт - это</p> <p>а) мотивы конфликта;</p> <p>б) позиция конфликтующих сторон;</p> <p>в) предмет конфликта;</p> <p>г) стороны конфликта;</p> <p>д) образ конфликтной ситуации.</p> <p>6. Внутриличностный конфликт - это</p> <p>а) глубокие эмоциональный переживания личностью своих неудач;</p>	

- б) состояние тревоги, вызываемое предстоящей сложной ситуацией;
- в) столкновение противоположно направленных мотивов личности;
- г) столкновение противоположно направленных поведенческих характеристик личности;
- д) внутренние колебания личности, стоящей перед выбором средств для достижения конкретной цели.

7. Кому из ученых принадлежит разработка "Теории комплекса неполноценности"?

- а) З. Фрейду;
- б) А. Адлеру;
- в) К. Юнгу;
- г) Э. Фромму;
- д) К. Левину.

8. Модель поведения личности в конфликтной ситуации Томаса-Киллмена включает в себя:

- а) 3 стратегии;
- б) 4 стратегии;
- в) 5 стратегий;
- г) 6 стратегий;
- д) 7 стратегий.

9. Соотнесите между собой тип конфликтной личности и его характеристику:

д) демонстративный	А) скрупулезно относится к работе, предъявляет повышенные требования к себе и к окружающим (причем делает это так, что людям, с которыми он работает, кажется, что он придирается), обладает повышенной тревожностью, чрезмерно чувствителен к деталям, склонен придавать излишнее значение замечаниям окружающих.
в) ригидный	Б) неустойчив в оценках и мнениях, обладает легкой внушаемостью, внутренне противоречив, ориентируется на сиюминутный успех в ситуациях, зависит от мнения окружающих, излишне стремится к компромиссу.
д) неуправляемый	В) хочет быть в центре внимания, любит хорошо выглядеть в глазах других, его отношение к людям определяется тем, как они к нему относятся, ему легко

		даются поверхностные конфликты, любит свои страдания и стойкостью.	
	сверхточный	Г) подозрителен, обладает завышенной самооценкой, постоянно требует подтверждения собственной значимости, прямолинеен и не гибок, с большим трудом принимает точку зрения окружающих, почтение со стороны окружающих воспринимает как должное, выражение недоброжелательства со стороны окружающих воспринимает как обиду, не самокритичен	
	бесконфликтный	Д) импульсивен, недостаточно контролирует себя, поведение такого человека плохо предсказуемо, ведет себя вызывающе, агрессивно	
	<p>10. Инновационный конфликт в организации – это конфликт:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) связанный с любыми изменениями, новшествами, вносимыми в деятельность организации б) между структурными подразделениями одной организации; в) по причине расхождений оценки трудового вклада и ; г) связанный с динамикой и структурированием организации; д) связанные с индивидуально-психологическими особенностями конфликтующих. 		

<p>Информационные технологии в средствах массовой информации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. 2) Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях. 3) Инструментарий инфокоммуникационных сетей. теоретическое А – репродуктивный 4) Состав и функции инфокоммуникационной платформы. 5) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привлечения внимания к информационному продукту. 6) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования и удержания интереса к информационному продукту. 7) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования потребности в информационном продукте. 8) Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. 9) Основы информационной и компьютерной безопасности 10) Перечислите стратегические и тактические задачи инфокоммуникационной платформы. 11) Перечислите правила ведения бизнеса в инфокоммуникационной сети. 12) 12.Перечислите основные нормативные документы, используемые в электронной коммерции. 13) Перечислите стратегические и тактические задачи инфокоммуникационной платформы. 14) Опишите средства формирования потребности в информационном продукте 	
---	--	--