

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

СОГЛАСОВАНО

*Маркетинг-Бюро. Тюрьма*  
(предприятие)

*руководитель*  
(должность)

*Шубина О.А.*  
(ФИО)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

*[Signature]*  
Е.В.  
Коновалова



*«18» июль 2020 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:

Очная

Фонды оценочных средств утверждены на заседании кафедры *И.И.Колосов*  
«15» 04 2020 года, протокол № 6

Заведующий кафедрой

*Род* — Т.А.Родермель

## 1. Оценка сформированности компетенций

Этап: 2 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
1.	Основы ССО	ОП К-1					экзамен	
2.	Стилистика и литературное редактирование	ОП К-3					экзамен	

Этап: 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-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	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	ОК-5						экзамен	
2	Психология массовых коммуникаций	ОК-5	ОК-6	ОК-9				экзамен	
3	Информационные технологии в средствах массовой информации	ПК-8						зачОц	

## 2. 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><b>1. Именная, или авторская статья, мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, называется:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>+ Байлайнер</li><li>- Бэкграундер</li><li>- Релайтер</li><li>- Факт-лист</li></ul> <p><b>2. Передача предметных сведений по каналам межличностного общения, носит название:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>+ Слухов</li><li>- Общениа</li><li>- Трансляции</li><li>- Настроения</li></ul> <p><b>3. Наука о народонаселении и закономерностях его развития; показатели численного состава населения, его изменений, размещения и т. п., носит название:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>+ Демография</li><li>- Политика</li><li>- Социология</li><li>- Антропология</li></ul> <p><b>4. Усиление доминантных (привычных, хорошо усвоенных) реакций человека в присутствии других людей, носит название:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>+ Социальной фасилитации</li><li>- Социальной ингибиции</li><li>- Социальной адаптации</li><li>- Социальной дезадаптации</li></ul> <p><b>5. Основным свойством толпы является:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>+ Превращаемость</li><li>- Неуправляемость</li><li>- Стихийность</li><li>- Массовость</li></ul> <p><b>6. В массовом стихийном поведении, скопление людей, собравшихся поглазеть на неожиданное происшествие, называется:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>+ Окказиональная толпа</li><li>- Экспрессивная толпа</li><li>- Конвенциальная толпа</li><li>- Повстанческая толпа</li></ul>	

		<p><b>7. Установление контактов с представителями власти с целью воздействовать на их решения, носит название:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Лоббизм</li> <li>- Манипуляция</li> <li>- Давление</li> <li>- Принуждение</li> </ul> <p><b>8. Публично выраженное и распространенное суждение, которое несет в себе оценку и отношение к какому-либо событию, представляющему интерес для общности (группы), это:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Общественное мнение</li> <li>- Групповые нормы</li> <li>- Психологический климат</li> <li>- Слухи</li> </ul> <p><b>9. При каком типе рассуждений посылка является по-другому сформулированным заключением (поддержкой заключения служит переформулированное заключение)?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Порочный круг»</li> <li>- «Нерелевантные доводы»</li> <li>- «Использование незнания»</li> <li>- «Искажение информации»</li> </ul> <p><b>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:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Журналистика</li> <li>- Желтая пресса</li> <li>- Лжепресса</li> <li>- Журнопросто</li> </ul>	
2	<p>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</p>	<p><b>1. Потребительская мифология, при которой эксплуатируется особенность мышления, одушевлять объекты окружающего мира и/или ожидать подобное одушевление, носит название:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Антропоморфность</li> <li>- Тотемичность</li> <li>- Принудительное означивание</li> <li>- Ложная аффилиация</li> </ul> <p><b>2. Рекламная конструкция (коробка) одеваемая на электронные охраняемые системы на входе/выходе из магазина, носит название:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Чекпойнт</li> <li>- Презентер</li> <li>- Лайтбокс</li> <li>- Жалон</li> </ul> <p><b>3. Член семьи, не принимающий решение о покупке, но оказывающий влияние на данное решение, называется:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Инфлюэнсер</li> <li>- Клаттер</li> <li>- Саймон</li> </ul>	

- Юнипол
- 4. Круглая подставка под пивную кружку, выполненная из жесткого картона с нанесенным изображением, служащая для саморекламы производителя товара, носит название:**
  - Бирдекель (бирмат)
  - Блоттер
  - Лифлет
  - Пан-карта
- 5. Структурированные действия, направленные на продвижения проекта (продукта) компании на рынке посредством работы с целевой аудиторией – это:**
  - PR-стратегия
  - PR-действие
  - PR-программа
  - PR-кампания
- 6. Основной целью любого бизнес-ритуала является:**
  - Удовлетворение потребностей гостей
  - Удовлетворение целей и задач организации, проводящей бизнес-ритуал
  - Создание информационного поля организации
  - Создание информационного повода
- 7. Вид образа жизни, отвечающий содержанию основных ценностей жизни и культуры, носит название:**
  - Нравственного здорового
  - Здорового
  - Правильного
  - Богемного
- 8. Взаимное заражение, т.е. передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта между организмами, носит название:**
  - Циркулярной реакции
  - Коммуникационного воздействия
  - Психосоматической реакции
  - Психомоторного воздействия
- 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:**
  - Фокус группы
  - Контроль оценки портфеля
  - Изучение восприятия.
  - Проверка изменений в личном отношении
- 10. Метод опробования рекламных объявлений с использованием мониторинга физиологического контроля при котором измеряется степень расширения зрачка объекта, что предполагает наличие реакции на иллюстрацию, называется:**
  - Пупиллометрический контроль
  - Гальванометр

		<p>- Анализ мозговой активности - Стробоскопирование</p>													
3	Психология массовых коммуникаций	<p><b>1. Густав Лебон, Жан Габриэль Тард известны как авторы работ о:</b></p> <p>А. Психологии народов, этноса Б. Психологии толпы В. Экономических беспорядках и самоубийствах в больших городах Г. Духе народа</p> <p><b>2. Соотнесите методы исследования с объектом исследования:</b></p> <table border="1" data-bbox="411 806 1061 1220"> <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><b>3. Особенностью сообщения в средствах массовой коммуникации является:</b></p> <p>А. Приватность Б. Публичность В. Индивидуальная актуальность Г. Необязательная периодичность</p> <p><b>4. Назовите элемент, не имеющий отношение к распространению моды:</b></p> <p>А. Авторы моды Б. Соавторы моды В. Демонстраторы и первичные распространители моды Г. Антимодник Д. Средства массового тиражирования Е. Поклонники моды</p> <p><b>5. Главные новости – это:</b></p> <p>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)</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														

		<p>Г. Сообщение о жизни телезвезд и спортсменов</p> <p><b>6. Признаком манипуляции не является:</b></p> <p>А. Психологический характер давления (отсутствие физического насилия)</p> <p>Б. Мишенями являются структуры личности человека</p> <p>В. Выразительный взгляд</p> <p>Г. Скрытый характер воздействия</p> <p>Д. Искажение информации</p> <p>Е. Стереотипизация</p> <p><b>7. К основным механизмам массовой психологии не относится:</b></p> <p>А. Заражение</p> <p>Б. Подражание</p> <p>В. Распространение</p> <p>Г. Внушение</p> <p><b>8. В основе психологии рекламы и PR-воздействия лежат:</b></p> <p>А. Чувство единства нации</p> <p>Б. Возбуждение желаний</p> <p>В. Внушение</p> <p>Г. Заражение</p> <p>Д. Подражание</p> <p><b>9. Напишите критерии оценки подачи новости в экспертизе политики телеканала по форме и содержанию</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>10. Соотнесите возраст детей с пугающими стимулами, транслируемыми в рекламных, новостных материалах и художественных фильмах.</b></p> <p>А. от 3 до 8 лет</p> <p>Б. от 9 до 12 лет</p> <p>В. старше 12 лет</p>	
4.	Стилистика и литературное редактирование	<p><b>1. Что из перечисленного является составной частью стилистики как науки:</b></p> <p>1) стилистика языка (изучает функциональные стили языка и языковые средства)</p> <p>2) стилистика речи (изучает устойчивые формы устной и письменной речи, то есть речевые жанры)</p> <p>3) стилистика художественной литературы (изучает способы индивидуального использования языка, его стилей и средств)</p>	



- 4) все перечисленное
- 2. В каких сферах жизни людей используется литературный язык:**
- 1) деловые отношения
  - 2) культура и Искусство
  - 3) все сферы
  - 4) бытовая сфера
- 3. Какой функциональный стиль имеет целью представить, классифицировать и обобщить научные факты, выдвинуть идею, привести логические доказательства, сформулировать закономерности и законы:**
- 1) художественный
  - 2) научный
  - 3) публицистический
  - 4) официально-деловой
- 4. Какая особенность НЕ является принадлежностью официально-делового стиля:**
- 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
  - 4) сфера применения: управление, право, делопроизводство
- 5. В каком стиле отсутствует установка на норму?**
- 1) разговорном
  - 2) научном
  - 3) публицистическом
  - 4) официально-деловом
- 6. Какая из функций характерна для языка:**
- 1) воздействующая (воздействует на адресата)
  - 2) информативная (хранение и передача информации)
  - 3) коммуникативная (общения)
  - 4) все перечисленные
- 7. Какой раздел стилистики изучает стилистические свойства и возможности различных пластов лексики и эмоционально-экспрессивную окраску слов:**
- 1) морфологическая стилистика
  - 2) функциональная стилистика
  - 3) лексическая стилистика
  - 4) синтаксическая стилистика
- 8. Слова из какой группы являются самыми исторически старыми в русском языке:**
- 1) слова из восточнославянского языка
  - 2) слова из индоевропейского языка
  - 3) собственно русские слова
  - 4) слова из общеславянского языка

		<p>9. <b>Какое образное средство называется метафорой:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) уподобление по сходству</li> <li>2) уподобление по смежности</li> <li>3) образное определение</li> <li>4) противопоставление</li> </ol> <p>10. <b>Какое из перечисленных предложений содержит в себе риторический вопрос?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Простите, как мне пройти к Музею изобразительных искусств?</li> <li>2) Какой же русский не любит быстрой езды?</li> <li>3) Вино какой страны вы предпочитаете в это время дня?</li> <li>4) На каком континенте находится пустыня Сахара?</li> </ol> <p>11. <b>Важнейшее значение нормы для практической стилистики заключается в том, что</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) она противостоит разнообразным типам неправильностей.</li> <li>2) она нужна для сравнения с разговорными вариантами</li> <li>3) она фиксируется в словарях</li> <li>4) она влияет на речь говорящего</li> </ol> <p>12. <b>Что НЕ входит в задачи литературного редактирования?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) исправление всех типов ошибок</li> <li>2) приведение текста в нейтральный стилистический режим</li> <li>3) максимальное сохранение содержания высказывания</li> <li>4) внесение личного компонента</li> </ol>	
5.	Информационные технологии в средствах массовой информации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей.</li> <li>2) Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях.</li> <li>3) Инструментарий инфокоммуникационных сетей. теоретическое А – репродуктивный</li> <li>4) Состав и функции инфокоммуникационной платформы.</li> <li>5) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привлечения внимания к информационному продукту.</li> <li>6) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования и удержания интереса к информационному продукту.</li> <li>7) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования потребности в информационном продукте.</li> <li>8) Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж.</li> <li>9) Основы информационной и компьютерной безопасности</li> <li>10) Перечислите стратегические и тактические задачи инфокоммуникационной платформы.</li> <li>11) Перечислите правила ведения бизнеса в инфокоммуникационной сети.</li> <li>12) 12.Перечислите основные нормативные</li> </ol>	

		документы, используемые в электронной коммерции. 13) Перечислите стратегические и тактические задачи инфокоммуникационной платформы. 14) Опишите средства формирования потребности в информационном продукте	
--	--	--	--