

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2023 14:43:38
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b4eb424a71db89beedf6b85c

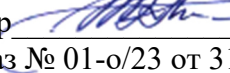
**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Принято:

Ученым Советом АНО ВО «ВХУТЕИИ»
Протокол № 01-23 от 30.01.2023 г.



Утверждаю:

Ректор  Т.В. Ляшенко
Приказ № 01-о/23 от 31.01.2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

**Основная профессиональная образовательная
программа высшего образования – бакалавриат**

по направлению подготовки

42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

**Квалификация
Бакалавр**

- (Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512)

**Направленность (профиль)
Реклама в цифровой среде**

**Форма обучения
Очная, заочная**

**Санкт-Петербург
2023**

СОДЕРЖАНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН, ОЦЕНКЕ ДОСТИЖЕНИЯ ТРЕБУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНАМ	15
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФИЛОСОФИЯ»	17
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	17
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	17
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	18
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине	19
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	21
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РОССИИ»	28
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	28
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	29
3. Типовые задачи для промежуточной аттестации	30
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	32
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	36
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА»	39
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	39
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	40
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	40
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.....	41
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	43
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАВОВЕДЕНИЕ»	46
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	46
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	47
3. Примерные типовые задачи /задания к промежуточной аттестации	49
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации	51
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	52
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РУССКИЙ ЯЗЫКИ И КУЛЬТУРА РЕЧИ».....	58
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	58

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	59
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации	61
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	63
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	65
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»	73
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	73
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	74
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации	75
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	75
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	77
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»	79
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	79
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	79
3. Примерные типовые задания/задачи к промежуточной аттестации	80
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	85
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	86
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА».....	99
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	99
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	99
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации	100
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	100
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	102
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	104
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	104
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	106
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации	106
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	107
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	108
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»	108

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	108
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	109
3. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	112
4. Примерные тесты для промежуточной аттестации	114
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ».....	120
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	120
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	121
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации	122
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	122
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	123
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	120
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	120
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	121
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации	122
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	122
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	123
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Информационные технологии в профессиональной деятельности»	120
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	120
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	121
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации	122
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	122
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	123
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Технологии в рекламе и связях с общественностью»	120
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	120
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	121

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	122
4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	122
5.Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	123
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ НИД И ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА».....	120
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	120
2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	121
3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	122
4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	122
5.Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	123
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	Ошибка! Закладка не определена.
3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.
5.Примерные тесты для промежуточной аттестации.	Ошибка! Закладка не определена.
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	Ошибка! Закладка не определена.
3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.
Вопросы к зачету (с оценкой).....	Ошибка! Закладка не определена.
Вопросы к экзамену.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.Примерные тесты для промежуточной аттестации.	Ошибка! Закладка не определена.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Креативные технологии разработки рекламного продукта..... 152

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций 152
- 2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
- 3.Примерные типовые задачи /заданияк промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ **Ошибка! Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
- 3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Дизайн в рекламе и связях с общественностью 152

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций 152
- 2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
- 3.Примерные типовые задачи /заданияк промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Маркетинг..... 159

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций 159
- 2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости 159
- 3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации 161

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	162
5.Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	163
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Этическое и правовое регулирование в коммуникациях	345
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	361
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	Ошибка! Закладка не определена.
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	Ошибка! Закладка не определена.
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.
5. Примерный перечень тестов к промежуточной аттестации по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ История русской культуры	Ошибка! Закладка не определена.
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	Ошибка! Закладка не определена.
3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации	Ошибка! Закладка не определена.
5.Примерные тесты для промежуточной аттестации.	Ошибка! Закладка не определена.
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Психология профессионального взаимодействия и развития.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости	Ошибка! Закладка не определена.
3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации	Ошибка! Закладка не определена.
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации	Ошибка! Закладка не определена.
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Медиаэкономика..	Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Экспертиза рекламного продукта
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Теория коммуникации..... Ошибка!
Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка!
Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Основы медиадизайна Ошибка!
Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ История рекламы . Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Живописная и графическая визуализация Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Создание медиапроектов Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Инновационная экономика и технологическое предпринимательство Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Цифровые медиа .. Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи/здания к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Теория и практика создания медиатекстов Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Редактирование рекламного текста Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ История дизайна медиа Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Антикоррупционная государственная политика Ошибка! Закладка не определена.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Маркетинговые исследования и веб-аналитика в рекламе и связях с общественностью Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Маркетинговые коммуникации в Интернете Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Информационные технологии в сфере медиакоммуникаций Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Фотография в цифровых медиа. Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Редактирование медиаконтента социальных сетей Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Организация деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью..... Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Технология визуализации в цифровых медиа..... Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Маркетинговые интегрированные коммуникации..... Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Арт-менеджмент .. Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Персональный брендинг Ошибка!
Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Технологии медиарелейшнз Ошибка!
Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка!
Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Цифровой паблишинг и медиа .. Ошибка!
Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Технологии копирайтинга SEO и SMM
..... Ошибка! Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Технологии диджитал-коммуникаций **Ошибка! Закладка не определена.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Основы режиссуры в сфере медиакоммуникаций **Ошибка! Закладка не определена.**

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Сценарное мастерство в сфере медиакоммуникаций **Ошибка! Закладка не определена.**

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Гимнастика..... Ошибка! Закладка не определена.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Фитнес..... Ошибка! Закладка не определена.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Организация самостоятельной работы в вузе..... Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Имиджмейкинг..... Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ История искусств. Ошибка! Закладка не определена.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации. **Ошибка! Закладка не определена.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ Ошибка! Закладка не определена.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН, ОЦЕНКЕ ДОСТИЖЕНИЯ ТРЕБУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

Оценка знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций, освоения дисциплин осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Текущий контроль успеваемости организуется в формах:

— устного опроса (фронтальной беседы, индивидуального опроса, эвристического опроса);

— проверки письменных заданий (эссе, докладов, сочинений, решения практико-ориентированных задач, рефератов, контрольных работ);

— тестирования; — упражнений, ролевой игры, дискуссии;

— оценки результатов предметной деятельности студента (портфолио, проекта).

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, зачета или дифференцированного зачета. Форма промежуточной аттестации определяется учебным планом дисциплины. Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения студентами знаний и практические задания, задачи, выявляющие степень сформированности умений и владений.

При оценивании сформированности компетенций и освоения дисциплины в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины может использоваться 4-балльная шкала (для оценивания в форме экзамена или дифференцированного зачета) или 2-балльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Шкала оценивания соотносится с целями дисциплины и предполагаемыми результатами ее освоения, то есть оценивается тот уровень сформированности компетенций и освоения дисциплины, который заявлен в рамках обучения по данной дисциплине.

При сдаче дифференцированного зачета (зачета с оценкой) или экзамена выставляется оценка: — «отлично» — 5 баллов; — «хорошо» — 4 балла; — «удовлетворительно» — 3 балла;

— «неудовлетворительно» — 2 балла.

Оценивание знаний, умений навыков и (или) опыта деятельности по 4-балльной шкале осуществляется следующим образом:

5 баллов ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

4 балла ставится, если студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций, допускаются незначительные ошибки, неточности и затруднения.

3 балла ставится, если студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. В ходе контрольных мероприятий студентом допускаются значительные ошибки и затруднения.

2 балла ставится, если студент демонстрирует явную недостаточность знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Оценивание знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций по 2-хбалльной шкале осуществляется следующим образом:

«Зачтено» ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами

достижения компетенций, а также в случае если студент допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения.

«Не зачтено» ставится, если студент демонстрирует явную недостаточность или отсутствие знаний, умений, владений соответствующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФИЛОСОФИЯ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Код компетенции	Результаты освоения ООП, содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать: теоретические основы философии, генезис и историю формирования философии, понятийно-терминологический аппарат философской науки Уметь: использовать ключевые понятия, выявлять культурное многообразие мира и толерантно его воспринимать, методы философского анализа; производить анализ социально значимых проблем Владеть: навыками философской рефлексии, сущностного подхода к оценке происходящих событий; использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции; навыками философской оценки исторических событий и фактов действительности, мирового историко-культурного процесса во всем многообразии его форм и проявлений

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1 Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. В чем заключается специфика философии как теоретической деятельности?
2. В чем заключается специфика философии как публичного дела (софисты, Сократ)?
3. В чем заключается специфика философии как приватного мировоззрения (Фуко)?
4. Как соотносятся друг с другом философия и наука?
5. Как соотносятся друг с другом философия и религия?
6. Как соотносятся друг с другом философия и искусство?
7. Какие существуют философские дисциплины и чем они характеризуются?
8. Онтология как философская дисциплина, изучающая бытие и его предельные принципы.
9. Гносеология как философская дисциплина, изучающая знание.
10. Этика как философская дисциплина, изучающая нормы поведения.

11. Эстетика как философская дисциплина, изучающая прекрасное.
12. Характеристики социальной и политической философии.
13. Характеристики философской антропологии.
14. Философия сознания: психофизическая и психофизиологическая проблема, пути решения (монизм, дуализм). Легкие и трудные проблемы сознания.
15. Философия науки: позитивизм, постпозитивизм и неопозитивизм, проблема демаркации научного знания.
16. Философия истории: основные философские концепции исторического процесса (учение Гегеля об абсолютном духе, диалектический материализм, исторический материализм).
16. Характеристика и ключевые проблемы античной философии.
17. Ключевые особенности философии Древней Индии и Китая.
18. Характеристика и ключевые проблемы средневековой философии.
19. Характеристика и ключевые проблемы философии эпохи Возрождения.
20. Характеристика и ключевые проблемы философии Нового времени.
21. Критическая философия и немецкая классическая философия: основные характеристики.
22. Ключевые особенности развития философии в России.
23. Философия на рубеже XIX и XX века: позитивизм, философия жизни, спор психологистов и логистов.
24. Структурализм и постструктурализм в философии. Аналитическая и континентальная традиции философствования. Современная философия.
25. Значение философии в решении глобальных проблем современности.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1. Прочитайте диалог Платона «Пир», проанализируйте, 1) о чем данный диалог, 2) каким образом определяется его предмет, 3) в чем возможности и ограничения каждого из определений, 4) какое определение предмета диалога ближе к Вам и почему?

Платон. Пир // Сочинения Платона. Часть 4. СПб.: «Лань», 2014. 459 с. Url.: <https://e.lanbook.com/book/47040> (15.03.2020)

Задание 2. Прочитайте диалог Платона «Теэтет» и ответьте на следующие вопросы: 1) какая проблема рассматривается в рамках данного диалога? 2) Какие решения предлагаются? 3) Приходят ли участники диалога к окончательному решению поставленной проблемы? Почему? 4) Какое из решений проблемы кажется Вам более обоснованным и по какой причине?

Платон. Теэтет // Сочинения Платона. Часть 5. СПб.: «Лань», 2014. 568 с. Url.: <https://e.lanbook.com/book/47041> (15.03.2020)

Задание 3. Прочитайте статью В.Н. Морозова «Тень проблемы универсалий в алхимии христианских докторов» и попробуйте письменно сформулировать, в чем заключалась проблема универсалий и что давал философам Средневековья положительный или отрицательный ответ о самостоятельном существовании общих понятий? Насколько, на Ваш взгляд, проблема универсалий актуальна сегодня и почему?

Морозов В.Н. Тень проблемы универсалий в алхимии христианских докторов // Мистикоэзотерические движения в теории и практике: Сб. материалов III межд. науч. конф./ под ред. СВ Пахомова. СПб. РХГА. 2010. С. 215-224. Url.: <http://www.filosof.com.ua/BIBLIO/MISTICO.pdf#page=215> (15.03.2020)

Задание 4. Прочитайте работу Пико делла Мирандола «Речь о достоинстве человека» и попробуйте, проанализировав его аргументацию, написать свою «Речь о недостатках человека».

Пико делла Мирандола Дж. Речь о достоинстве человека // История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли в 5-и тт. Т.1. с. 506-514. Url.: http://psylib.org.ua/books/_pikodel.htm (15.03.2020)

Задание 5. Прочитайте работу Р. Декарта «Размышление о первой философии» и попробуйте представить последовательность рассуждений автора в виде схемы: какие идеи обуславливают возможность познания, как из этой идеи выводятся последующие. Также в работе Ф. Бэкона «Новый органон» найдите описание индуктивного метода познания и четырех идиолов – фундаментальных познавательных ограничений. Попробуйте найти общее и различия в методах познания у Декарта и Бэкона, обоснуйте Вашу позицию.

Бэкон Ф. Новый органон. Л.: ОГИЗ – СОЦЭКГИЗ, 1935. 384 с.

Декарт Р. Размышления о первой философии. Url: <http://psylib.org.ua/books/dekar02/index.htm> (15.03.2020)

Задание 6. На основании работы И. Канта «Пролегомены ко всякой будущей метафизике» охарактеризуйте состояние современной ему метафизике: определите эту область философского знания, ее специфику, степень ее разработанности (в каком виде она существует?) и не решенные еще проблемы (какой метафизика должна быть?).

Кант И. Пролегомены ко всякой будущей метафизике, могущей появиться как наука. СПб.: «Лань», 2013. 86 с. Url: <https://e.lanbook.com/book/5925> (15.03.2020)

Задание 7. Прочитайте первое «Философическое» письмо П.Я. Чаадаева, определите, как философ характеризует современную ему Россию, сравнивая ее с Востоком и Западом. Сформулируйте и обоснуйте свою точку зрения по данному вопросу.

Чаадаев П.Я. Философические письма. СПб. «Лань», 2013. 71 с. Url.: <https://e.lanbook.com/book/6546> (15.03.2020)

Задание 8. Прочитайте работу Ф. Ницше «Антихристианин» и попробуйте сформулировать, на что опирается его критика христианства? Ответьте на следующие вопросы: 1) Как бы Вы охарактеризовали критикуемое Ницше христианство и насколько оно соотносится с современным католицизмом, протестантизмом и православием? 2) Кого и почему называет Ницше последним христианином? 3) Каков, на Ваш взгляд, идеал человека у Ницше?

Ницше Ф. Антихристианин // Сумерки богов. М.: Политиздат, 1990. С. 17-94.

Задание 9. На основании работы Ж.-П. Сартра «Экзистенциализм – это гуманизм» попробуйте сформулировать, в чем сущность экзистенциальной философии, на какие идеи она опирается, и какие виды экзистенциализма существуют. Проанализируйте название данной работы.

Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм // Сумерки богов. М.: «Политиздат», 1989. С. 319–344. Url.: http://scepis.net/library/id_545.html (15.03.2020)

Задание 10. В книге Р. Барта «Мифологии» прочитайте главу «Миф сегодня» и попробуйте сформулировать, что Р. Барт понимал под мифом. Выберите несколько глав, названия которых кажутся Вам наиболее интересными и попробуйте сформулировать, в чем в указанных примерах проявляется миф. Приведите несколько похожих примеров из Вашей повседневной жизни.

Барт Р. Мифологии. М.: Академический Проект, 2019. 251 с. Url.: <https://e.lanbook.com/book/133251> (15.03.2020)

Задание 11. Прочитайте главу «Мода или феерия кода» из книги Ж. Бодрийярв «Символический обмен и смерть». Сформулируйте и обоснуйте ответ на вопрос о том, как, на Ваш взгляд, определяет моду, ее характеристики и значение для современного общества философ?

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000. 387 с.

Задание 12. На основании книги Ж. Делеза, Ф. Гваттари «Что такое философия?» попробуйте аргументированно ответить на вопрос, данный в ее заглавии, а также сравните философию с другими видами человеческой активности, приведенными в данной книге.

Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1998. 288 с.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине

1. В чем заключается специфика философии как теоретической деятельности?

2. В чем заключается специфика философии как публичного дела (софисты, Сократ)?
3. В чем заключается специфика философии как частного мировоззрения (Фуко)?
4. Как соотносятся друг с другом философия и наука?
5. Как соотносятся друг с другом философия и религия?
6. Как соотносятся друг с другом философия и искусство?
7. Какие существуют философские дисциплины и чем они характеризуются?
8. Онтология как философская дисциплина, изучающая бытие и его предельные принципы.
9. Гносеология как философская дисциплина, изучающая знание.
10. Этика как философская дисциплина, изучающая нормы поведения.
11. Эстетика как философская дисциплина, изучающая прекрасное.
12. Характеристики социальной и политической философии.
13. Характеристика философской антропологии.
14. Философия сознания: психофизическая и психофизиологическая проблема, пути решения (монизм, дуализм). Легкие и трудные проблемы сознания.
15. Философия науки: позитивизм, постпозитивизм и неопозитивизм, проблема демаркации научного знания.
16. Философия истории: основные философские концепции исторического процесса (учение Гегеля об абсолютном духе, диалектический материализм, исторический материализм).
17. Характеристика античной философии досократиков (Милетская школа, Элеаты, Гераклит, Эмпедокл, Анаксагор, софисты)
18. Философия Сократа: критика софистов, майевтика.
19. Основные характеристики философии Платона (учение о познании, учение об идеях).
20. Основные характеристики философии Аристотеля (физика, метафизика, логика, риторика и поэтика).
21. Основные школы эллинистическая философия (стоики, скептики, киники, перипатетики).
22. Философия античности: различия древнегреческой и древнеримской философии.
23. Основные характеристики философии Древней Индии и Китая.
24. Средневековая философия: патристика и схоластика.
25. Средневековая философия: проблема универсалий (номинализм (концептуализм), реализм).
26. Философия эпохи Возрождения: расцвет (от возвышения человека к осознанию его ограничений)
27. Философия Нового времени: рационализм и эмпиризм.
28. Философия Декарта: методическое сомнение, учение о субстанциях.
29. Философия Бэкона: индуктивный метод, ограничения познания (идолы).
30. Дальнейшее развитие философии эмпиризма – от Локка до Юма.
31. Французские философы-энциклопедисты: общая характеристика.
32. И. Кант и его критическая философия как ответ на вызов Юма.
33. Основные характеристики классической немецкой философии.
34. Философия О. Конта: закон трех стадий.
35. Вторая волна позитивизма: эмпириокритики и логические позитивисты.
36. Постпозитивисты: основные идеи развития научного знания
37. Философия жизни: Шопенгауэр, Ницше, Бергсон и другие.
38. Спор психологов и логистов на рубеже XIX и XX вв. Возникновение физиологической психологии В. Вундта и феноменологии Э. Гуссерля.
39. Философия и психоанализ (от Фрейда до Лакана).
40. Основные этапы и характеристики развития философии в России.
41. Структуралисты и постструктуралисты: преодоление модерна в континентальной

философии.

42. Немецкая философия в XX веке: феноменологи, философские антропологи, неокантианцы, экзистенциалисты, политические философы.

43. Французская философия в XX веке: экзистенциализм, работы Р. Барта, археология знания М. Фуко, шизоанализ, деконструкция, философия А. Бадью.

44. Современные традиции философствования: континентальная и аналитическая философия и пути их преодоления.

45. Значение философии в решении глобальных проблем современности.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. ФИЛОСОФСКИЕ КАТЕГОРИИ (выбери 3 правильных ответа)

- а) материя
- б) сознание
- в) власть
- г) интеграция
- д) бытие
- е) революция
- ж) демография
- з) страта

2. ФУНКЦИИ ФИЛОСОФИИ (выбери 3 правильных ответа)

- а) мировоззренческая
- б) технологическая
- в) критическая
- г) позитивистская
- д) иллюзорно-компенсаторная
- е) методологическая
- ж) дифференциальная
- з) классовая

3. К ОРТОДОКСАЛЬНЫМ ШКОЛАМ ИНДИЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ ОТНОСЯТСЯ (выбери 3 правильных ответа)

- а) буддизм
- б) веданта
- в) чарвака
- г) вайшешика
- д) даосизм
- е) ньяя
- ж) ламаизм
- з) джайнизм

4. ПОНЯТИЯ ДРЕВНЕИНДИЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ (выбери 3 правильных ответа)

- а) карма
- б) инь
- в) атман
- г) у-вэй
- д) дао
- е) сяо
- ж) цзин
- з) брахман

5. ПОНЯТИЯ ДРЕВНЕКИТАЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ (выбери 3 правильных ответа)

- а) карма
- б) ян
- в) атман
- г) у-вэй

д) пуруша

е) Дао

ж) брахма

з) сансара

6. МУДРЕЦЫ МИЛЕТСКОЙ ШКОЛЫ ФИЛОСОФИИ (выбери 3 правильных ответа)

а) Фалес

б) Сократ

в) Гераклит

г) Анаксимен

д) Пифагор

е) Платон

ж) Анаксимандр

з) Сенека

7. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ (выбери 3 правильных ответа)

а) антропоцентризм

б) геоцентризм

в) гуманизм

г) креационизм

д) рационализм

е) формализм

ж) догматизм

з) пантеизм

8. НАТУРФИЛОСОФЫ ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ (выбери 3 правильных ответа)

а) Дж. Бруно

б) Н. Макиавелли

в) Г. Галилей

г) Т. Мор

д) Ф. Петрарка

е) Т. Кампанелла

ж) Н. Коперник

9. ФИЛОСОФСКИЕ ТРУДЫ И. КАНТА (выбери 3 правильных ответа)

а) Критика чистого разума

б) Критика суждений

в) Критика гуманизма

г) Критика практического разума

д) Критика способностей суждения е) Критика формализма

ж) Критика критики

з) Критика пантеизма

10. ВАЖНЕЙШИЕ ФИЛОСОФСКИЕ ТРУДЫ Г. ГЕГЕЛЯ (выбери 3 правильных ответа)

а) Феноменология духа

б) Наука логики

в) Капитал

г) Каноны мудрости

д) Философия права

е) Сущность христианства

ж) Наукоучение

з) Рассуждение о методе

11. ПРЕДСТАВИТЕЛИ НЕКЛАССИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ (выбери 3 правильных ответа)

а) Ф. Энгельс

б) И. Кант

в) Г. Гегель

- г) К. Маркс
 - д) К. Ясперс
 - е) Л. Фейербах
 - ж) А. Шопенгауэр
 - з) Ф. Ницше
12. ПОНЯТИЯ ФИЛОСОФИИ ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМА (выбери 3 правильных ответа)
- а) экзистенция
 - б) наука
 - а) пограничная ситуация
 - г) абсурд
 - д) энергия
 - е) понимание
 - ж) текст
 - з) фальсификация
13. ПОНЯТИЯ КАНТОВСКОЙ ФИЛОСОФИИ (выбери 3 правильных ответа)
- а) вещь в себе
 - б) антиномия
 - в) категорический императив
 - г) мировой разум
 - д) абсолютная идея
 - е) мировая воля
 - ж) тезис
 - з) синтез
14. ФОРМАМИ РАЦИОНАЛЬНОГО ПОЗНАНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ (выбери 3 правильных ответа)
- а) понятия
 - б) ощущения
 - в) умозаключение
 - г) память
 - д) суждения
 - е) восприятие
 - ж) представления
 - з) интуиция
15. ФИЛОСОФСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ, ПРИЗНАЮЩЕЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ ДВУХ НЕЗАВИСИМЫХ НАЧАЛ МИРОЗДАНИЯ НАЗЫВАЕТСЯ (выбери один правильный ответ)
- а) монизм
 - б) дуализм
 - в) плюрализм
16. ОСНОВНЫМ ПРЕДМЕТОМ ФИЛОСОФИИ ЯВЛЯЕТСЯ ОТНОШЕНИЕ (выбери один правильный ответ)
- а) человек - мир
 - б) мир – бог
 - в) неба-земля
17. ГЛАВНЫЙ ФИЛОСОФСКИЙ ВОПРОС СВОДИТСЯ К ОТНОШЕНИЮ (выбери один правильный ответ)
- а) инь к ян
 - б) мышления к бытию
 - в) идеализма к гуманизму
 - г) гуманизма к натурфилософии
18. ГНОСЕОЛОГИЯ – РАЗДЕЛ ФИЛОСОФСКОГО ЗНАНИЯ, РАССМАТРИВАЮЩИЙ ПРОБЛЕМЫ (выбери один правильный ответ)

- :а) познания
 - б) бытия
 - в) морали
 - г) человека
- 19 ОПЫТ ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ (выбери один правильный ответ)
- а) рационализму
 - б) сенсуализму
 - в) эмпиризму
20. ЦЕНТРАЛЬНОЕ ПОНЯТИЕ ОНТОЛОГИИ Р. ДЕКАРТА (выбери один правильный ответ)
- а) субстанция
 - б) монада
 - в) атом
21. ГЛАВНОЕ ПОНЯТИЕ ОНТОЛОГИИ ЛЕЙБНИЦА (выбери один правильный ответ)
- а) субстанция
 - б) монада
 - в) атом
22. Т. ГОББС ЯВЛЯЕТСЯ АВТОРОМ ТЕОРИИ (выбери один правильный ответ)
- а) врожденных идей
 - б) разделения ветвей власти
 - в) общественного договора
23. ПОЛОЖЕНИЕ, ЧТО НЕ ТОЛЬКО ПОЗНАНИЕ, НО И СУЩЕСТВОВАНИЕ МИРА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ЧЕЛОВЕКОМ - ВЫРАЖАЕТ ПОЗИЦИЮ (выбери один правильный ответ)
- а) субъективного идеализма
 - б) агностицизма
 - в) объективного идеализма
24. ДЕКАРТОВСКОЙ ТЕОРИИ ВРОЖДЕННЫХ ИДЕЙ ДЖ. ЛОКК ПРОТИВОПОСТАВИЛ ТЕОРИЮ, ГДЕ СОЗНАНИЕ РАССМАТРИВАЕТСЯ КАК (выбери один правильный ответ)
- а) чистая доска
 - б) печать на воске
 - в) припоминание души
25. ЦЕНТРАЛЬНОЕ ПОНЯТИЕ ФИЛОСОФИИ И. КАНТА (выбери один правильный ответ)
- а) вещь в себе
 - б) абсолютная идея
 - в) воля к власти
26. ПРЕДМЕТОМ ПОЗНАНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЮБОЙ ПРЕДМЕТ (выбери один правильный ответ)
- а) материального мира
 - б) духовного мира
 - в) материального и духовного мира
27. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДРЕВНЕКИТАЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ (выбери один правильный ответ)
- а) конфуцианство и даосизм
 - б) даосизм и буддизм
 - в) буддизм и конфуцианство
 - г) конфуцианство и индуизм
28. ПРОЗВИЩЕ «ФИЛОСОФИЯ – СЛУЖАНКА БОГОСЛОВИЯ» ПРИНАДЛЕЖИТ (выбери один правильный ответ)
- а) Средневековью

- б) Возрождению
 - в) Новому времени
 - г) Просвещению
29. ФИЛОСОФ ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ, КАРДИНАЛ, АВТОР РАБОТЫ «ОБ УЧЕНОМ НЕЗНАНИИ» (выбери один правильный ответ)
- а) Г. Галилей
 - б) Дж. Бруно
 - в) Н. Кузанский
 - г) Т. Мор
30. СТРОГИЙ НРАВСТВЕННЫЙ ЗАКОН И. КАНТА НОСИТ НАЗВАНИЕ _____ ИМПЕРАТИВ (выбери один правильный ответ)
- а) гипотетический
 - б) повелительный
 - в) категорический
 - г) трансцендентный
31. Ч. ПИРС, У. ДЖЕМС, ДЖ. ДЬЮИ – ПРЕДСТАВИТЕЛИ НАПРАВЛЕНИЯ (выбери один правильный ответ)
- а) структурализма
 - б) герменевтики
 - в) прагматизма
 - г) неопозитивизма
32. ЗНАНИЕ СОСТОИТ ИЗ ДВУХ СТУПЕНЕЙ (выбери один правильный ответ)
- а) чувственного и рационального
 - б) образного и эмоционального
 - в) наблюдаемого и ненаблюдаемого
 - г) теоретического и доказуемого
33. ДВА УРОВНЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ (выбери один правильный ответ)
- а) чувственное и рациональное
 - б) образное и эмоциональное
 - в) эмпирический и теоретический
 - г) теоретический и обыденный
34. БОЛЬШОЙ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ ВНЕСЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ (выбери один правильный ответ)
- а) Римского клуба
 - б) Венского кружка
 - в) клуб любителей знания
 - г) клуб «зеленых»
36. ФИЛОСОФИЯ АНТИЧНОСТИ ОТНОСИТСЯ К (выбери правильный ответ)
- а) классической философии
 - б) неклассической философии
37. Н. КОПЕРНИК ЯВЛЯЕТСЯ ТВОРЦОМ (выбери правильный ответ)
- а) геоцентрической картины мира
 - б) гелиоцентрической картины мира
38. В НЕОПОЗИТИВИЗМЕ СРАВНЕНИЕ ВСЕХ ПОЛОЖЕНИЙ НАУКИ С ФАКТАМИ ОПЫТА НАЗЫВАЕТСЯ (выбери правильный ответ)
- а) верификация
 - б) фальсификация
39. ПОЛОЖЕНИЕ, РАССМАТРИВАЮЩЕЕ ВРЕМЯ И ПРОСТРАНСТВО ОТДЕЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ НАРЯДУ С МАТЕРИЕЙ, А ОТНОШЕНИЕ МЕЖДУ НИМИ КАК МЕЖСУБСТАНЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫРАЖАЕТ ПОЗИЦИЮ (выбери правильный ответ)
- а) реляционной концепции
 - б) субстанциональной концепции

40. В ДРЕВНЕИНДИЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ САМАЯ РАННЯЯ ГРУППА ВЕДИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НАЗЫВАЕТСЯ (дополни) _____.
41. ПОСЛЕДНЯЯ ГРУППА ВЕДИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ, ЯВЛЯЮЩАЯСЯ 2МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИМ ЯДРОМ ИНДУИЗМА, НАЗЫВАЕТСЯ (дополни) _____.
42. В БУДДИЗМЕ ПУТЬ, ВЕДУЩИЙ К ОСВОБОЖДЕНИЮ ОТ СТРАДАНИЙ, ОЗНАЧАЮЩИЙ ПОЛНОЕ УГАСАНИЕ СОЗНАНИЯ (дополни) _____.
43. В ДРЕВНЕКИТАЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ ПУТЬ, ПО КОТОРОМУ В СВОЕМ РАЗВИТИИ ДОЛЖНЫ ИДТИ ЧЕЛОВЕК И ПРИРОДА, УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МИРОВОЙ ЗАКОН, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ СУЩЕСТВОВАНИЕ МИРА (дополни) _____.
44. ПЕРВЫМ ГРЕЧЕСКИМ ФИЛОСОФОМ СЧИТАЕТСЯ (дополни) _____.
45. АВТОР АФОРИЗМОВ: «ВСЁ ТЕЧЁТ, ВСЁ ИЗМЕНЯЕТСЯ», «В ОДНУ И ТУ ЖЕ РЕКУ НЕЛЬЗЯ ВОЙТИ ДВАЖДЫ» (дополни) _____.
46. ИМЯ ДРЕВНЕГРЕЧЕСКОГО ФИЛОСОФА ПЕРВЫМ ОБОЗНАЧИВШЕГО ПРОБЛЕМУ ЧЕЛОВЕКА В ФИЛОСОФИИ, АВТОРА ИЗРЕЧЕНИЯ: «ПОЗНАЙ САМОГО СЕБЯ» (дополни) _____.
47. У ПИФАГОРА МЕТЕМПСИХОЗ – ЭТО УЧЕНИЕ О ПЕРЕСЕЛЕНИИ (дополни) _____ (Душа).
48. ДРЕВНЕГРЕЧЕСКИЙ ФИЛОСОФ, СОЗДАТЕЛЬ НАУКИ ЛОГИКИ, АВТОР ПЕРВОЙ ФИЛОСОФСКОЙ СИСТЕМЫ (дополни) _____.
49. СВЯЩЕННАЯ КНИГА ХРИСТИАН НАЗЫВАЕТСЯ (дополни) _____.
50. СВЯЩЕННАЯ КНИГА МУСУЛЬМАН НАЗЫВАЕТСЯ (дополни) _____.
51. НАПРАВЛЕНИЕ СРЕДНЕВЕКОВОЙ ФИЛОСОФИИ, УТВЕРЖДАЮЩИЙ, ЧТО ПОДЛИННО СУЩЕСТВУЮТ НЕ САМИ ВЕЩИ, А ИХ ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ - УНИВЕРСАЛИИ _____.
52. ПЕРИОД В РАЗВИТИИ ФИЛОСОФИИ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ, ТВОРЧЕСТВО ОТЦОВ ЦЕРКВИ _____.
53. СХОЛАСТИКА ВОЗНИКЛА ОТ ЛАТИНСКОГО СЛОВА (SCOLA), ЧТО В ПЕРЕВОДЕ ОЗНАЧАЕТ _____.
54. ПОКЛОНЕНИЕ ОДНОМУ БОГУ НАЗЫВАЕТСЯ _____.
55. РЕНЕССАНС – ФРАНЦУЗСКОЕ НАЗВАНИЕ ЭПОХИ _____.
56. УЧЕНИЕ ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ, СОГЛАСНО КОТОРОМУ БОГ ОТОЖДЕСТВЛЯЕТСЯ С ПРИРОДОЙ _____.
57. ТЕЧЕНИЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ, КОТОРОЕ СЧИТАЕТ, ЧТО ПОСРЕДСТВОМ НАУКИ МОЖНО РАЗРЕШИТЬ ПРОБЛЕМЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА (дополни) _____.
58. ФИЛОСОФСКОЕ УЧЕНИЕ, ОТСТАИВАЮЩЕЕ ОГРАНИЧЕННОСТЬ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗУМА (дополни) _____.
59. ФИЛОСОФИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ (дополни) _____.
60. ОБЩЕНАУЧНАЯ ТЕОРИЯ САМООРГАНИЗАЦИИ (дополни) _____.
61. СОСТОЯНИЕ, ЕДИНОЕ С БЫТИЕМ (ТАК ЖЕ РЕАЛЬНО) И ПРОТИВОПОЛОЖНОЕ ЕМУ (дополни) _____.
62. В ЗАПАДНОЙ ФИЛОСОФИИ СИНОНИМ СЛОВА ГНОСЕОЛОГИЯ (дополни) _____.
63. КРИТЕРИЙ ПОЗНАНИЯ В МАРКСИСТСКОЙ ФИЛОСОФИИ (дополни) _____.
64. УЧЕНИЕ О ПОЗНАНИИ (дополни) _____.
65. АКСЕОЛОГИЯ ЭТО УЧЕНИЕ О (дополни) _____.
66. В ДИАЛЕКТИКЕ, МЕРА ЕСТЬ ЕДИНСТВО КОЛИЧЕСТВА И (дополни) _____.
67. НАУКА О БУДУЩЕМ (дополни) _____.
68. ПРОБЛЕМЫ ПЛАНЕТАРНОГО ХАРАКТЕРА В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ ПРИНЯТО НАЗЫВАТЬ (дополни) _____.
69. МЕТОД СОКРАТА (дополни) _____.
70. О ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ: (выбери один правильный ответ):

- а) доминирование общенациональных стандартов при снижении сословной дифференциации
 - б) усиление сословной дифференциации
 - в) создание единого централизованного государства
 - г) расширение территории
71. СИТУАЦИЯ ВКЛЮЧЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В ЦИВИЛИЗАЦИЮ, КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ ХАРАКТЕРНА ДЛЯ: (выбери один правильный ответ):
- а) индустриальной цивилизации
 - б) традиционной культуре
 - в) первобытного состояния человека
 - г) постиндустриального общества
72. УКАЖИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ПРОЦЕДУР КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕССА:
- а) отбор наиболее эффективных способов осуществления деятельности
 - б) осмысление людьми возникающих при определенных обстоятельствах интересов и потребностей
 - в) практическое применение технологий и получение результатов
 - г) создание технологии, удовлетворение интересов и потребностей
- (ГБВА; ВАБГ; АБВГ; БГВА)
73. СЕГОДНЯ МНОГИЕ УЧЕНЫЕ ГОВОРЯТ О «КУЛЬТУРНОМ АПОКАЛИПСИСЕ» XXI ВЕКА, ОСНОВНОЙ ПРИЧИНОЙ КОТОРОГО НАЗЫВАЮТ:
- а) массовую деградацию человеческого генофонда в условиях экологических бедствий
 - б) утрату людьми системного характера своих ценностных ориентаций в результате возрастных, социальных и информационных нагрузок на психику
 - в) ухудшение системы образования и здравоохранения
 - г) исчерпаемость «просвещенческой картины мира»
74. КТО ЯВЛЯЕТСЯ АВТОРОМ ТЕРМИНА «ФИЛОСОФИЯ»
- а) Аристотель
 - б) Пифагор
 - в) Сократ
75. ВРЕМЯ – ЭТО: (выбери один правильный ответ)
- а) Неотвратимость будущего
 - б) Вектор мирового движения
 - в) Форма бытия материи, выражающая последовательность и длительность существования ее параметров
 - г) Все перечисленное
76. КОГДА ВОЗНИКЛО ДИАЛЕНТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ? (выбери один правильный ответ)
- а) В античности
 - б) В средние века
 - в) В философии Гегеля
 - г) В учении К. Маркса
 - д) Формировалось общими усилиями с античности до настоящего момента
77. ЧТО ОЗНАЧАЕТ ПОНЯТИЕ ВЕЩЬ В СЕБЕ У И. КАНТА?
- а) закон
 - б) скрытый смысл вещи
 - в) закрытую для других личность
 - г) сущность
78. КТО ИЗ РУССКИХ ФИЛОСОФОВ ЯВЛЯЕТСЯ АВТОРОМ «ФИЛОСОФИИ «ВСЕЕДИНСТВА» (выбери один правильный ответ)
- а) Н. Бердяев
 - б) Н. Лосский
 - в) В. Соловьев

г) Ф. Достоевский

79. ЧТО ТАКОЕ ИСТИНА? (выбери один правильный ответ)

- а) знание, соответствующее предмету действительности и своему понятию;
- б) это конвенция, соглашение;
- в) это знание рационально и просто описывающее опыт;
- г) это то, что подтверждается опытом

80. С КАКИМ ОПРЕДЕЛЕНИЕМ ПОНЯТИЯ «СВОБОДА» ВЫ СОГЛАСНЫ: СВОБОДА – ЭТО... (выбери один правильный ответ)

- а) полная независимость от обстоятельств
- б) осознанная необходимость и возможность выбора
- в) способность субъекта принимать решения со знанием дела

81. ВЕРНЫ ЛИ СЛЕДУЮЩИЕ СУЖДЕНИЯ О СВОБОДЕ ЧЕЛОВЕКА?

- а) Абсолютная свобода человека в социальных взаимодействиях невозможна
 - б) Абсолютная свобода определяется внутренним состоянием человека и проявляется во взаимодействиях между людьми, несмотря на социальные правила и нормы
- 1) верно только а 2) верно только б 3) оба верны 4) оба неверны

82. ВЕРНЫ ЛИ СЛЕДУЮЩИЕ СУЖДЕНИЯ О СВОБОДЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ?

- а) По мере развития свободы человека усиливается его ответственность
 - б) Только свободная и ответственная личность может полноценно реализовать себя в обществе
- 1) верно только А 2) верно только Б 3) оба верны 4) оба неверны

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РОССИИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Результаты освоения ООП, содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать: теоретические основы истории, генезис и историю формирования этой науки. Уметь: выявлять культурное многообразие мира и толерантно его воспринимать, определять смены культурных ценностей общества в процессе исторического развития, производить анализ социально значимых проблем. Владеть: навыками сущностного подхода к оценке происходящих событий; использовать основы исторических знаний для

		формирования мировоззренческой позиции; навыками оценки исторических событий и фактов действительности, мирового историко-культурного процесса во всем многообразии его форм и проявлений.
--	--	--

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы :

1. Исторические источники, задачи и методы изучения истории России.
2. Место России в мировой истории.
1. Становление и этапы развития исторической науки в России.
4. Современные взгляды на происхождение Древнерусского государства.
5. Норманнская и анти норманнская теории образования Древнерусского государства.
6. Проблема происхождения названия «Русь» в историографии.
7. Формирование государственной территории Древней Руси. Основание и развитие города Киева.
8. Состояние сельского хозяйства, ремесла и торговли.
9. Княжеская власть и управление в Древнерусском государстве.
10. Сословия и классы древнерусского государства.
11. Принятие Русью христианства как государственной религии.
11. Культура Киевской Руси IX-XII вв.
12. Причины и предпосылки феодальной раздробленности на Руси.
13. Уникальность раздробленности на Руси.
14. Русские княжества и земли периода раздробленности (Владимири-Суздальское княжество. Галицко-Волынское княжество. Черниговское княжество. Новгородская земля).
15. Борьба Руси с внешней агрессией в XIII – XIV вв. Политические, социально-экономические и культурные последствия монгольского ига.
16. Основные этапы складывания территории Русского централизованного государства.
17. Внутренние и внешнеполитические причины образования Русского централизованного государства
18. Формирование сословий – государственная воля или стихийный процесс?
19. Политика Ивана Грозного – волюнтаризм правителя или историческая закономерность?
20. «Смутное время»: ослабление государственных начал.
21. Предпосылки складывания абсолютизма во второй половине XVII
22. Церковный раскол, его социально-политическая сущность и последствия.
23. Петр I – человек и политик в освещении современников и историков. Деспот или реформатор?
24. Реформы Петра I и их судьбы: причины расцвета России и последующего упадка.
25. Просвещенный абсолютизм Екатерины II – успех или поражение европеизма в России.
26. Марксистская и либеральная концепции освободительного движения;
27. Современная концепция общественного развития XIX в.;
28. Движение декабристов и развитие государственности в эпоху Николая I;
29. Славянофилы и западники и их роль в русской общественной мысли и культуре;
30. Революционное народничество 70-80-х гг. XIX в.;

31. Крестьянская реформа – начало новой эпохи в истории России;
32. Великие реформы 60-70-х гг. XIX в.: достижения и противоречия;
33. С.Ю. Витте. Между Александром III и Николаем II. Модернизация России.
34. Государственные думы в России – модернизация политического строя;
35. Революции 1917 г. – расстановка политических сил, проблемы и оценки.
36. Социально-политические и экономические преобразования советской власти.
37. Гражданская война в России: причины, основные события, итоги и уроки.
38. От "военного коммунизма" к "новой экономической политике". Свертывание НЭПа.
39. СССР в годы первых пятилеток. Внутрипартийная борьба, политические репрессии и складывание тоталитарного государства.
40. Внешняя политика СССР в 1922–39-е гг.
41. Внешнеполитическая ситуация в мире в предвоенные годы. Причины Второй мировой войны.
42. Начало Великой Отечественной войны. Перестройка экономики на военный лад. Причины неудач Красной армии в начальный период войны.
43. Коренной перелом в Великой Отечественной войне: основные сражения, временные рамки, международное значение.
44. Создание антигитлеровской коалиции. Проблемы «второго» фронта.
45. Завершающий этап Великой Отечественной войны и роль СССР в освобождении Европы от фашизма.
46. Разгром милитаристской Японии и окончание Второй мировой войны.
47. Итоги и последствия Второй мировой войны: геополитические изменения и новый баланс сил. (Послевоенное устройство мира).
48. Крушение СССР – случайность или закономерность?
49. Перестройка и гласность. Исторический опыт и современность.
50. Образование СНГ – успех или поражение?
51. Экономические реформы в России 1990-2002 гг.: особенности проведения, результаты, последствия. Социальная цена реформ.
52. Россия на пути радикальной социально-экономической модернизации (российские реформы в контексте мирового опыта).
53. Государственно-политическое развитие Российской Федерации в конце XX – начале XXI вв. (Укрепление суверенного российского государства)
54. Основные направления внешней политики России в условиях новой геополитической ситуации.
55. Культура в современной России.
56. Роль XX столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов, столкновение тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и авторитаризма.

3. Типовые задачи для промежуточной аттестации

1. Рюриковичи во главе с Олегом, пришедшие из северных земель, захватили Киев и убили правителей города Аскольда и Дира, предварительно обманом выманив их на берег Днепра. При этом население города не оказало им никакого сопротивления, не защитило своих князей и подчинилось воле пришельцев. Почему?
2. Какие обстоятельства понудили княгиню Ольгу упорядочить сбор дани: установить «уроки» и обустроить «погосты»?
3. Почему Святослав, оставив стольный Киев, «хочет жить в Переяславце на Дунае»?
4. Какую роль сыграл Хазарский Каганат в истории восточных славян?
5. В 980 г. Владимир Святославич делает попытку приспособить языческие верования к новым условиям и на этой основе проводит языческую реформу. В Киеве ставятся деревянные идолы шести богов во главе с Перуном, которому волосы на голове

были окрашены серебром, а усы золотом. Почему эта реформа не прижилась?

6. В 1015 г. по приказанию Святополка были убиты его братья князья Борис и Глеб. Оба были причислены к лику святых русской православной церковью. Почему?

7. После взятия города Торжка весной 1238 года монголо-татары двинулись к Новгороду. Но, не дойдя около ста верст, они повернули в степи. Почему богатый Новгород не был подвергнут захвату и разорению?

8. Хан Батый налагал дань на русские города и земли лишь после их захвата, и это вполне естественно. Новгород монголо-татары никогда «не воевали», однако золотоордынскую дань Новгородцы платили. Почему?

9. Победа русских войск на Куликовом поле в 1380 г. не привела, как ожидалось, к ликвидации ига Орды. Дмитрию Донскому вскоре пришлось признать себя вассалом Тохтамыша и продолжать платить дань. В чем же тогда значение Куликовской битвы?

10. Абсолютное большинство историков считает, что присоединение Новгорода к Московской Руси являлось прогрессивным явлением: создавалось централизованное русское государство, и все славянские земли надо было объединить. С этим можно согласиться. Но ведь одновременно с тем была похоронена республиканская модель правления — важнейшее демократическое достижение в русских княжествах и землях. По каким причинам именно самодержавная модель власти надолго утвердилась на Руси?

11. Летом 1480 г. золотоордынский хан Ахмат подошел с большим войском к пограничной московской реке Угре. Московская рать встала на противоположном берегу. Ни Ахмат, ни Иван III так и не рискнули начать генеральное сражение — на том и разошлись. Почему это событие трактуется как свержение ордынского ига?

12. После длительной борьбы Москва становится столицей новой Руси. При этом одни считают, что центром государству она стала благодаря ее географическому положению: она-де находилась на перекрестке дорог, в центре русской земли. Но разве Тверь, Углич, Кострома были в менее выгодном географическом положении? Другие полагают, что Москве стать центром помогла церковь - в 1326 г. митрополит перебрался туда из Владимира. Тогда почему центром не стал Владимир, когда там пребывал митрополит? Третьи утверждают, что право быть стольным градом Москва доказала богатством и культурой. Но, согласно оценкам историков, в начале XIV в. самыми культурными землями были ростово-суздальские, а самой богатой — Новгородская республика. Четвертые отдают предпочтение Москве как наиболее сильному княжеству. Однако известно, что таковым правильнее будет назвать Тверское. Тем не менее центром объединения становится именно Московское княжество. Обозначьте причины этого факта.

13. Нарисовать схему государственного управления, сложившуюся в результате реформ Ивана IV Грозного.

14. Выделить основные этапы становления крепостного права в России. «На входе» - свободный смерд-общинник, «на выходе» - крепостной крестьянин (укажите даты и законодательные акты, ограничивающие свободу крестьян)

15. В 1646 г. Алексеем Михайловичем был принят указ о соляном налоге, затем было сокращено жалование стрельцам, поддержке и опоре царя, а в 1654 г. серебряные деньги были заменены на медные (в 1662 г. за один серебряный рубль давали 14 медных). Эти непопулярные меры правительства привели к восстаниям городского населения — Соляному (1648 г.) и Медному (1662г.) бунтам. Однако гнев народа был направлен не против царя, а на бояр. Почему, ведь бояре были всего лишь исполнителями царской воли?

16. Почему шведский король Карл XII, который в 1708 году шел походом на Москву, оказался под Полтавой?

17. Представьте себя в фойе Санкт-Петербургского университета в 40-е годы XIX века. Вы видите группу обучающихся, ведущих спор на общественные темы. Какой вопрос Вы должны им задать (прямой вопрос не засчитается), чтобы выяснить — кто из них «западник», а кто «славянофил»?

18. Александр I собирался, но не решился произвести коренные перемены в России.

Николай I, попытавшись взять на себя роль «революционера сверху», тоже не смог «стукнуть кулаком по столу». Сын Николая I — Александр II, куда менее жесткий и решительный в сравнении с отцом, пошел на реформы и осуществил их. Почему?

19. В 1878 г. Вера Засулич, первая женщина - террористка в России, была привлечена к уголовной ответственности за покушение на жизнь петербургского градоначальника генерала Ф. Ф. Трепова. Засулич должны были, по логике вещей, подвергнуться суровой каре. Однако она прямо из зала суда была выпущена на свободу. Почему?

20. По свидетельству генерала А. А. Брусилова, «к февралю 1917 г. вся армия была подготовлена к революции». Как могло произойти, что армия, которая по приказу царя десять лет назад подавила революцию в России 1905—1907 гг., три года назад поддерживавшая государя в войне с Германией, теперь стала враждебной силой?

21. Определите причины, по которым большевикам 1-е: удалось захватить власть в России, 2-е: удержать ее в ходе гражданской войны?

22. Известны беды от комбедов (комитетов бедноты), созданных большевиками параллельно с избранными народом Советами в 1918 г. С какой целью это делалось, ведь Советы — это и так большевистская форма власти?

23. Почему, при наличии многих претендентов на «наследство» Ленина, к власти пришел именно Сталин? Какова, на Ваш взгляд, главная причина установления его единоличной власти? Ответ: «Считаю главной причиной.... . Потому что»

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Историческое время: хронология и ее место в процессе познания прошлого.
2. Историческое сознание и память.
3. Вклад в историческую науку Ломоносова М.В., Татищева В.Н., Карамзина Н.М., Ключевского В.О., Соловьева С.М., Платонова С.Ф. и др.
4. «Новая хронология» А.Т. Фоменко: сторонники и противники.
5. Русские летописи как исторический источник.
6. Берестяные грамоты - встреча с прошлым.
7. Нестор - первый русский летописец.
8. Корифеи отечественной исторической науки XVIII-XIX вв.: В.Н. Татищев, Н.М. Карамзин, С.М. Соловьев, В.О. Ключевский (по выбору).
9. Россия между Западом и Востоком - взгляд евразийцев на русскую историю.
10. Советская историческая школа.
11. Иностранцы об историческом пути России.
12. Особенности российской цивилизации.
13. Собиратели земли русской (Иван Калита, Дмитрий Донской, Иван III).
14. Роль православной церкви в становлении единого государства.
15. Россия в системе международных отношений XV-XVI вв.
16. Борис Годунов, Лжедмитрий I, Василий Шуйский как персонифицированное отражение борьбы различных путей развития страны.
17. Роль ополчения в освобождении страны. Минин и Пожарский.
18. Земский собор 1613 г. Причины избрания Романова.
19. Особенности сословно-представительной монархии в России.
20. Северная война 1700-1721 гг.: причины, ход, итоги. Петр I как историческая личность.
21. Сподвижники Петра I.
22. Культура, быт, просвещение в первой четверти XVIII в.
23. Дворцовые перевороты XVIII в. Роль гвардии в период дворцовых переворотов.
24. Политический портрет Екатерины II.
25. «Золотой век Екатерины» (Сословная политика Екатерины II).
26. Модель «просвещенного абсолютизма» в России и Европе. Внешняя политика

- России во второй половине XVIII в.
27. А. В. Суворов – полководец и личность.
 28. Политический портрет Павла I.
 29. Отмена крепостного права в России: особенности подготовки и проведения крестьянской реформы.
 30. Влияние либеральных реформ 60-70-х гг. на историческое развитие России.
 31. Помещичье хозяйство в пореформенный период.
 32. Внешняя политика России во второй половине XIX века.
 33. Основные течения в народничестве и их социальные программы.
 34. Предпринимательство и меценатство в России.
 35. Россия и мир на рубеже XIX-XX вв.
 36. Революционное движение в России в 1908-1913 гг.
 37. Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика. (по выбору)
 38. Начало парламентаризма в России. Государственная Дума (I-IV) и ее судьба.
 39. Аграрная реформа Столыпина и ее последствия.
 40. Причины, характер и последствия Первой мировой войны.
 41. Предпосылки и характер Февральской революции 1917 года. Крах самодержавия.
 42. Двоевластие и его сущность. Кризисы Временного правительства.
 43. Развитие событий от февраля к октябрю.
 44. Становление советской государственности (октябрь 1917 – июль 1919 г.).
 45. Современные оценки Февраля и Октября 1917 года
 46. Первое советское правительство: люди и судьбы.
 47. Судьба Учредительного собрания.
 48. ВЧК как «меч революции».
 49. Брестский мир.
 50. Красная и Белая Армии.
 51. «Батько» Махно - народный вождь?
 52. «Военный коммунизм», как это было?
 53. Белое движение: создание, идеология, деятельность.
 54. Судьбы русской послеоктябрьской эмиграции.
 55. Образование СССР.
 56. Борьба за власть в большевистской партии и возвышение И.В. Сталина.
 57. Советская индустриализация: успехи и провалы.
 58. Трагедия "раскулачивания"
 59. Репрессии в Красной Армии.
 60. Архипелаг ГУЛАГ.
 61. Коминтерн.
 62. Борьба СССР с фашистской угрозой.
 63. Укрепление обороноспособности страны. Репрессии в армии.
 64. СССР и советско-германские отношения в предвоенные годы.
 65. Советско-финская война 1939-1940 гг.
 66. Московская битва – развенчание мифа о молниеносной войне.
 67. Сталинградская битва – начало коренного перелома.
 68. Героическая оборона Ленинграда: 900 дней блокады Ленинграда.
 69. Курская битва. Переход стратегической инициативы в руки советских войск.
 70. Битва за Берлин.
 71. Народная борьба на оккупированной территории. Партизанское движение.
 72. Международные конференции глав государств антигитлеровской коалиции (Тегеранская, Ялтинская, Потсдамская).
 73. Решающий вклад Советского Союза в разгром фашизма и спасение мировой цивилизации.

74. СССР в мировой политике. Разрядка 70-х годов и начало Хельсинского процесса.
75. Проблемы взаимоотношений Советского Союза и других стран социалистического лагеря.
76. Нарастание противоречий и диспропорций в экономике (от реформ к застою).
77. Специфика общественно-политических процессов в стране.
78. Государственные лидеры СССР (60-80 гг.): Л.И. Брежнев, А.Н. Косыгин, Ю.В. Андропов
79. Война в Афганистане и ее последствия.
80. Приход М.С. Горбачева к власти. Стратегия ускорения. Начало хозяйственных реформ. Ухудшение экономической ситуации.
81. Съезды народных депутатов СССР и их особенности.
82. Объективные и субъективные факторы распада СССР. Беловежские соглашения.
83. Многопартийность в России: история и современность.
84. Общее и особенное в формировании, структуре и функционировании Государственной Думы России и Российской Федерации.
85. Распад СССР и геополитические изменения в России и мире.
86. Политические и государственные деятели России (1990-2008 гг.). Б.Н. Ельцин, М.С. Горбачев, В.В. Путин, Д. А. Медведев и др.
87. Конституция (основной закон) Российской Федерации (1993г.) и её роль в сохранении стабильности государства.
88. Становление новой российской государственности.
89. Последствия социально-экономической политики в России в 90-х годах XX в.
90. Приватизация в России и её итоги.
91. Межнациональные отношения в Российской Федерации.
92. Особенности внешней политики Российской Федерации на постсоветском пространстве.
93. Обострение проблем терроризма и необходимость борьбы с ними.
94. История как объект изучения. Методы и источники изучения истории. Формационный, Цивилизационный, информационный и др. подходы к истории. Русская история - неотъемлемая часть всемирной истории.
95. Русская историческая школа.
96. Образование Древнерусского Государства. (спорные проблемы и теории). Этапы становления и эволюции русской государственности.
97. Крещение Руси и его историческое значение. Роль русской православной церкви в становлении и укреплении русской государственности.
98. Причины возникновения феодальной раздробленности на Руси и ее последствия.
99. Монголо-татарское нашествие на Русь. Судьба русских земель. Политические, экономические и культурные последствия татарского ига.
100. Социально-политические изменения в русских землях в XIII-XIV вв. Возвышение Москвы и ее решающая роль в объединении русских земель.
101. Политический строй Московского государства в конце XV- начале XVI вв. Иван III. Общерусский судебник 1497 года.
102. Иван IV Грозный: централизация страны и усиление личной власти.
103. Формирование сословной системы организации общества и сословно-представительной монархии. Законодательство в Московском государстве.
104. Внешняя политика Ивана IV и ее результаты.
105. Причины, суть и последствия социально – политического кризиса в начале XVII вв.(смутное время). Борьба русского народа с иностранной интервенцией.
106. Восстановление государственности. Особенности правления первых Романовых. Социально-политическое и экономическое развитие России в XVII веке.
107. Монархия в России: особенности формирования и функционирования (на примере русских монархов).

108. Экономические преобразования Петра I, их содержание, особенности.
109. Особенности складывания российского абсолютизма. Преобразование государственного устройства России при Петре I.
110. Внешняя политика Петра I. Северная война и ее влияние на внутреннее положение России.
111. Причины и последствия «эпохи дворцовых переворотов».
112. «Просвещенный абсолютизм» Екатерины Великой и реальное содержание ее политики.
113. Внешняя политика Екатерины Великой и ее влияние на судьбу государства.
114. Социально-политическое положение России в первой четверти XIX века. Александр Первый. Реформаторский поиск властей.
115. Отечественная война 1812 года. Заграничный поход русской армии.
116. Крымская война 1853-1856 г.: ее причины, этапы, итоги.
117. Крестьянская реформа 1861 г. Особенности ее подготовки и проведения.
118. Либеральные реформы 60-70г. XIX века и их влияние на характер и итоги развития России.
119. Социально-политическое и экономическое положение России на рубеже XIX-XX вв. С.Ю. Витте и социально-экономическая модернизация России.
120. Аграрная реформа П.А. Столыпина и ее влияние на решение социально-экономических проблем России.
121. Причины, характер и особенности революции 1905-1907 гг. Социально-экономические и политические последствия.
122. Условия возникновения российского парламентаризма. Государственные Думы и их судьба (1905-1907). Парламентаризм сегодня.
123. Первая Мировая война, ее влияние на развитие мирового сообщества в XX веке.
124. Февральская революция 1917 года. Выбор исторического пути развития страны.
125. Причины возникновения и последствия кризисов Временного правительства в России в 1917 году.
126. Победа вооруженного восстания в Петрограде в октябре 1917 года. Объективные и субъективные предпосылки.
127. Первые социально-экономические и политические преобразования Советской власти, их сущность и правомерность.
128. Интервенция и гражданская война в России (1917-1922): причины, основные события, уроки.
129. Политика «военного коммунизма», итоги и выводы.
130. Новая экономическая политика Советской власти: суть, опыт, результаты.
131. Образование СССР.
132. Индустриализация страны: первоначальные замыслы, поворот к форсированной индустриализации и практическое осуществление.
133. Коллективизация сельского хозяйства в СССР и методы ее проведения.
134. Внешняя политика СССР в 20-е гг. Первые международные соглашения.
135. Внешняя политика СССР накануне второй мировой войны. Советско-германские соглашения 1939 года.
136. Вторая мировая война: причины, характер, влияние на развитие мирового сообщества во второй половине XX века.
137. Великая Отечественная война советского народа, ее основные периоды.
138. Московская битва – крах немецкого плана молниеносного разгрома советской армии.
139. Коренной перелом в ходе Великой Отечественной войны и в целом второй мировой войны, его сущность и значение.
140. Международные конференции глав стран антигитлеровской коалиции и их решения.

141. Решающий вклад Советского Союза в разгром фашизма.
142. Международное положение и внешняя политика СССР после Второй Мировой войны. «Холодная война»: причины и сущность.
143. Геополитические последствия Второй мировой войны для СССР и мира.
144. Особенности социально-экономического и политического развития СССР в первые послевоенные годы (1946-1953).
145. Противоречивые тенденции в руководстве страной и хозяйственных реформах СССР в 50-60-е годы.
146. Кризисные (застойные) явления в советском обществе в 60-70-е годы: причины и сущность.
147. Попытка «перестройки» Советского общества в 1985-1991 гг., ее судьба.
148. Распад СССР и его геополитические последствия.
149. Социально-экономическое положение в Российской Федерации на современном этапе.
150. Мир после «холодной войны».

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Ядро славянских племен, откуда началось расселение восточных славян, находилось: а) в районе Карпатских гор, б) в среднем течении Днепра, в) в окрестностях озера Ильмень.
2. Наиболее сильная власть князя отмечена: а) во Владимиро-Суздальском княжестве, б) в Галицко-волинском княжестве, в) в Новгородской земле.
3. Основным соперником Московского княжества в борьбе за объединение русских земель в XIV веке было: а) Тверское княжество, б) Владимирское княжество, в) Рязанское княжество.
4. Иван Калита получил ярлык на великое княжение: а) за привезенную в Орду огромную дань, б) за участие в подавлении антимоңгольского восстания в Твери в 1327 году, в) по праву первородства.
5. Земский собор это: а) совет представителей земель, б) совет царя с боярами, духовенством и представителями земель, в) собрание царя с боярами.
6. Падение авторитета Бориса Годунова было вызвано: а) неурожайными годами и голодом, б) строительством городов в Сибири, в) итогами войны со Швецией.
7. Петр I отдавал предпочтение а) юридическим наукам, б) философии и истории, в) техническим и естественным наукам.
8. Верховный тайный совет создан при: а) Петре II, б) Екатерине I, в) Анне Иоановне.
9. Роль высшей судебной инстанции в России в XIX веке играл: а) юстиц-коллегия, б) Сенат, в) министерство юстиции.
10. Славянофильство это: а) теория особого пути развития России, б) идея превосходства славянской расы, в) религиозное течение.
11. По реформе 1861 г. крестьяне получили землю: а) во владение и пользование, б) в собственность, в) право аренды земли у помещиков.
12. Временные правила о печати 1882 г.: а) устанавливали жесткий административный контроль над печатью, б) смягчали цензурную политику правительства, в) отменяли цензурный контроль.
13. Временный комитет Государственной думы в феврале 1917 г. возглавил: а) А.И.Гучков, б) М.В.Родзянко, в) М.И.Терещенко.
14. «Красногвардейская атака на капитал» в 1917-1918 гг. предполагала: а) ускоренную национализацию всех видов предприятий, б) массовый террор против буржуазии, в) «экспорт» мировой революции.
15. В период нэпа получила наибольшее развитие: а) тяжелая промышленность, б) торговля, в) сфера обслуживания.
16. В 1940 г. СССР был исключен из Лиги Наций за: а) помощь республиканской Испании,

- б) секретный договор с Германией о разделе сфер влияния, в) агрессию против Финляндии.
17. Главная цель проведения форсированной сплошной коллективизации это: а) повышение урожайности и товарности сельскохозяйственных отраслей, б) усиление контроля государства над крестьянством и облегчение изъятия сельхозпродуктов, в) обеспечение широкого внедрения техники и повышение жизненного уровня крестьян.
 18. Н.С.Хрущев получил поддержку большинства членов партийного аппарата потому, что: а) его считали наиболее последовательным продолжателем дела строительства коммунизма, б) с его именем аппарат связывал политику отказа от массовых репрессий, в) он считался наиболее приемлемой фигурой для Запада.
 19. Термином «перестройка» принято обозначать: а) 1985-1991 гг., б) 1987-1990 гг., в) 1990-по настоящее время.
 20. Проведенная в России в начале 1990-х гг. передача или продажа в частную собственность ряда государственных предприятий называется: а) национализацией, б) приватизацией, в) секуляризацией.
 21. Варяги были призваны на княжение по инициативе: а) полян, б) дреговичей, в) новгородских славян.
 22. Одним из факторов успешной борьбы с монголо-татарским игом в XIV веке можно считать: а) абсолютное единство среди русских князей, б) начало раздробления Золотой орды, в) лучшее вооружение русских дружин.
 23. При Иване IV появились: а) губные и земские старосты б) воеводы, в) наместники-бояре,
 24. Какое направление во внешней экспансии во времена Ивана Грозного было наиболее удачным? а) юго-западное, б) юго-восточное, в) северо-западное.
 25. Петровские реформы были вызваны в первую очередь необходимостью: а) обеспечить победу в Северной войне, б) догнать просвещенную Европу, в) неприятием царем русской старины.
 26. Русская армия в XVIII веке формировалась на основе: а) рекрутских наборов, б) всеобщей воинской повинности, в) добровольного найма на службу.
 27. Дворянство освобождалось от телесных наказаний: а) Указом «О вольности дворянской» в 1762 г., б) «Жалованной грамотой дворянству» в 1785 г., в) Манифестом 19 февраля 1861 г.
 28. Дому Романовых принадлежали: а) владельческие крестьяне, б) государственные крестьяне, в) удельные крестьяне.
 29. В годы правления Николая I: а) усилилось значение Государственного совета, б) выросла роль Сената, в) возросло значение власти императора и его Канцелярии.
 30. Первое массовое «хождение в народ» было предпринято в: а) 1861 г., б) 1874 г., в) 1881 г.
 31. Исполнительная власть на местах по реформе 1864 г. принадлежала: а) земской управе, б) земскому собранию, в) дворянскому собранию.
 32. По реформе 1864 г. в судебном процессе должен был обязательно принимать участие: а) присяжный поверенный, б) следователь, в) представитель местной администрации.
 33. Преемниками идеологии народников стали: а) анархисты, б) социал-демократы, в) эсеры.
 34. Россия вступила в Первую мировую войну: а) 15 июля 1914 г., б) 1 августа 1914 г., в) 1 сентября 1914 г.
 35. Смертная казнь в Российской республике была отменена: а) 5 января 1918 г. Учредительным собранием, б) 25 октября 1917 г. Вторым съездом советов, в) 3 марта 1918 г. Декретом ВЦИК.
 36. Самое крупное танковое сражение Второй мировой войны произошло: а) при Арденнах, б) у города Калач, в) под Прохоровкой.
 37. Заметное ослабление тоталитарного режима в СССР началось после: а) ареста Берии, б) XX съезда КПСС, в) смерти Сталина.

38. Период «разрядки международной напряженности» закончился: а) после подавления советскими войсками восстания в Будапеште в 1956 г., б) после начала интервенции советской армии в Афганистане в 1979 г., в) после введения войск стран Варшавского договора в Чехословакию в 1968 г.
39. В начале «перестройки» была сделана попытка использовать опыт: а) реформ П.А.Столыпина, б) нэпа начала 20-х гг., в) Швеции по созданию социально ориентированной экономики.
40. Е.Т.Гайдар начал экономическую реформу с: а) обмена 50-ти и 100-та рублевых купюр, б) либерализации цен, в) с приватизации государственной собственности
41. Основным письменным источником сведений по истории Древней Руси является: а) «Русская правда», б) «Повесть временных лет», в) былины.
42. Законодательные решения в древнем Новгороде принимались: а) Господой, б) князем, в) вечем.
43. Первое крупное столкновение русских с нашествием крестоносцев произошло: а) на реке Неве, б) на Чудском озере, в) на реке Угре.
44. Иван Калита добился в Орде права: а) собирать и вывозить дань, б) расширять свой удел, в) выдавать ярлыки мелким удельным князьям.
45. Исполнительными органами в XVI веке были: а) приказные избы, б) коллегии, в) Земские соборы.
46. Престиж родовитого боярства упал в начале XVII века в результате: а) соглашения о воцарении польского королевича Владислава, б) соглашения бояр с казаками, в) «тушинских перелетов».
47. Петр I называл победу 28 сентября 1708 г. при деревне Лесной «матерью Полтавской виктории», т.к.: а) она повысила боевой дух русского войска, б) был захвачен огромный обоз с провиантом и боеприпасами, в) была репетицией генерального сражения.
48. «Просвещенный абсолютизм» Екатерины II предполагал: а) передачу власти парламенту, б) проведение либеральных реформ абсолютным монархом, в) создание выборных органов при императоре.
49. По Тильзитскому мирному договору Россия обязывалась: а) уплатить Франции контрибуцию, б) присоединиться к континентальной блокаде Англии, в) сократить численный состав армии.
50. Тактика М.И.Кутузова, получившая название «золотого моста», предполагала: а) дать генеральное сражение отступавшей французской армии у русской границы, б) предоставить французам возможность уйти из России без генерального сражения, в) убедить Александра I начать переговоры с Наполеоном.
51. Военная реформа 1874 г.: а) вводила всеобщую воинскую повинность, б) сохраняла 25-летний срок службы, в) расширяла рекрутские наборы.
52. В 1880 г. Третье отделение заменено: а) Охранным отделением, б) департаментом Государственной полиции, в) министерством полиции.
53. Экономическому подъему 90-х гг. XIX века способствовало: а) национализация крупных промышленных предприятий, б) отмена выкупных платежей, в) рост железнодорожного строительства
54. Приказ №1 по армии в 1917 г. был издан: а) Советом рабочих депутатов, б) Временным правительством, в) Генеральным штабом.
55. Постановление о «красном терроре» было подписано Советом Народных Комиссаров: а) 5 января 1918 г., б) 6 июля 1918 г., в) 5 сентября 1918 г.
56. Внутрипартийная борьба в ВКП(б) в 20-е гг. затрагивала: а) узкий круг советских и партийных руководителей высшего звена, б) широкие слои рабочего класса и

- крестьянства, в) всех членов партии.
57. Сталин пошел на тесное сотрудничество с фашистской Германией, т.к.: а) считал режим фюрера близким себе по духу, б) опасался альянса Германии и Великобритании для нападения на СССР, в) верил в миролюбивую политику Германии в отношении СССР.
58. Карточки на хлеб были введены в СССР в: а) 1929 г., б) 1934 г., в) 1937 г.
59. Юрий Гагарин полетел в космос: а) 12 апреля 1961 г., б) 12 апреля 1960 г., в) 12 апреля 1962 г.
60. Б.Н.Ельцин первый раз был избран президентом России: а) Верховным советом РСФСР, б) Съездом народных депутатов РСФСР, в) всенародным голосованием.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать: основные экономические категории и закономерности развития субъектов экономики; Уметь: анализировать и моделировать экономические ситуации, происходящие в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками принятия экономических решений в субъектах сферы рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ИК-1-ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИК-2- ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной</p>

		медиакommunikационной системы
--	--	-------------------------------

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Экономические блага и их классификация.
2. Определения экономической теории.
3. Спрос, его величина (объем), неценовые факторы спроса.
- 4.Функция спроса.
- 5.Отличие изменения спроса от изменения величины спроса.
- 6.Кривая спроса, сдвиг кривой спроса.
7. Закон спроса и факторы, объясняющие его действие:
- 8.Психология потребителя.
- 9.Закон убывающей предельной полезности.
10. Основы теории потребительского выбора.
- 11.Производственная функция.
- 12.Цель фирмы и ограничения.
- 13.Виды прибыли.
- 14.Максимизация прибыли.
- 15.Бухгалтерские и экономические издержки.
- 16.Взаимосвязь кривой средних издержек и рыночной цены.
- 17.Понятие структуры рынка.
- 18.Виды конкуренции
- 19.Однородный и дифференцированный продукт

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задача 1.

Фирма за год произвела и реализовала 100000 штук продукции по цене 100 у. е. за штуку. Затраты на производство этого количества продукции составили: на сырье и материалы – 1500 000 у. е., на электроэнергию – 200000 у. е., на аренду помещений и транспорта – 1000000 у. е., заработная плата составила: **административных работников** 600000 у. е., основных рабочих – 800000 у. е. На предприятии установлено оборудование стоимостью 20000000 у. е., срок службы которого 10 лет. Эти средства при ином помещении капитала могли принести 10 % годового дохода. Фирма платит 300000 у. е. процентов за заемные средства. Свой риск фирма оценивает в 700000 у. е. 50000 у.е.

Определите:

- общие издержки, в том числе постоянные и переменные;
- средние издержки, в том числе постоянные и переменные;
- бухгалтерские издержки;
- экономические издержки.

Задача 2.

Фирма за год произвела и реализовала 20000 штук продукции по цене 50 у. е. за штуку. Затраты на производство этого количества продукции составили: на сырье и материалы – 200 000 у. е., на электроэнергию – 35 000 у. е., на аренду помещений и транспорта – 100 000 у. е. Зарботная плата составила: административных работников 60 000 у. е., основных рабочих 80 000 у. е. На предприятии установлено оборудование стоимостью 2 млн. у. е., срок службы которого 20 лет. Эти средства при ином помещении капитала могли принести 10 % годового дохода. Фирма платит 300000 у. е. процентов за заемные средства. Свой риск фирма оценивает в 50000 у. е.

Затраты на производство этого количества продукции составили 605000 у. е., причем стоимость оборудования 2 млн. у. е., срок службы которого 20 лет. Эти средства при ином помещении капитала могли принести 10 % годового дохода. Фирма платит

30000 у. е. процентов за заемные средства. Свой риск фирма оценивает в 50000 у. е.

Определите:

Определите:

- валовую выручку;
- бухгалтерскую и экономическую прибыль.
- **Задача 3.**
- ВВП, созданный за год, составил 5000 у. е. В том числе потребительские расходы домашних хозяйств составляют 2200 у. е., государственные расходы (на ВВП) равны 500 у. е. Импорт составляет 540, экспорт – 580 у. е., амортизация равна 700 у. е., косвенные налоги на бизнес 620 у. е. Определите ЧНП и НДС.
- Задача 4.
- Номинальный ВВП страны вырос за 4 года в 6 раз, а реальный – в 3 раза. Какова величина дефлятора ВВП.

Задача 3.

1. Учредителями ООО «Гостиничный комплекс «ЮГ» являются: юридическое лицо ООО

«Престиж» (доля в уставном капитале составляет 90%) и 10 физических лиц – (доля в уставном капитале каждого – 1%). После того, как физические лица бойкотировали участие в общем собрании, генеральный директор ООО «Престиж» провел общее собрание ООО «Гостиничный комплекс «ЮГ» единолично. На нем, в частности, он принял решения об исключении из состава участников ООО «Гостиничный комплекс «ЮГ» Суслина С.А. за деятельность, затрудняющую функционирование общества и отстранил от исполнения обязанностей генерального директора ООО «Гостиничный комплекс «ЮГ» Сметанина К.А. и назначил на эту должность себя.

Задача 4. Регистрирующий орган отказал в государственной регистрации Общества с ограниченной ответственностью «Сеть гостиниц РФ&США». Дайте правовую оценку ситуации.

Задача 5. Между группой граждан, бывших в числе учредителей ЗАО «Волна», и акционерным обществом возник спор. Граждане настаивали на выплате им при выходе из общества помимо стоимости их вкладов и дивидендов стоимости части имущества общества пропорционально долям в уставном капитале. Акционерное общество соглашалось выплатить выбывшим из общества акционерам стоимость их вкладов, а также прибыль, полученную обществом на момент выплаты вкладов. Поскольку стороны к соглашению не пришли, дело было передано в суд.

Задача 6.. Гражданин, не зарегистрированный в качестве предпринимателя в установленном порядке, сдает в наем "свободное" жилье и получает в результате такой операции доход. Должна ли подобная деятельность рассматриваться в качестве предпринимательской или нет? Подтвердите свой ответ примерами.

Задача 7. Два индивидуальных предпринимателя намерены создать коммерческую организацию для совместного осуществления предпринимательской деятельности. Организационно-правовая форма юридического лица должна обеспечивать конфиденциальность финансовой информации, а также ограничение пределов ответственности предпринимателей по ее обязательствам.

В каких организационно-правовых формах может быть создана такая организация?

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Предмет экономической теории. Микро и макроэкономика

2. Метод экономической теории: научная абстракция, анализ и синтез, индукция и дедукция, позитивный и нормативный анализ, маржинальный анализ, экономической моделирование.
3. Экономическая модель: сущность, значение, виды
4. Потребности, их виды, роль в развитии общества
5. Ресурсы, их виды, проблема выбора
6. Фундаментальные экономические вопросы и способы их решения
7. Экономическая система: сущность, критерии разграничения, виды
8. Кривая производственных возможностей
9. Альтернативная стоимость. Закон возрастания альтернативной стоимости
10. Рынок, условия возникновения и функционирования. Виды рынков
11. Функции рынков,
12. Достоинства и недостатки рынка
13. Экономические функции государства.
14. Спрос и его величина. Кривая спроса
15. НеЦеновые факторы спроса
16. Закон спроса, исключения в его действии
17. Предложение и его величина. Кривая предложения
18. Неценовые факторы спроса
19. Рыночное равновесие, его виды, отклонения в равновесии
20. Воздействие государства на рыночное равновесие
21. Эластичность и ее виды.
22. Эластичность спроса по цене. факторы. измерение
23. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность
24. Эластичность предложения
25. Практическое применение эластичности.
26. Модель потребительского поведения
27. Полезность, предельная полезность, закон убывания предельной полезности
28. Равновесие потребителя с точки зрения кардинализма
29. Порядковый подход к измерению полезности
30. Кривые безразличия и бюджетные линии, их экономический смысл. МК.З
31. Равновесие-потребителя с точки зрения ординалистского подхода
32. Фирма в рыночной экономике, причины ее возникновения
33. Транзакционные издержки, их сущность, и виды
34. Производственные функции в коротком периоде: TP, AP, MP
35. Закон снижающейся предельной производительности (убывающей отдачи)
36. Производственная функция в длительном периоде
37. Изокванта. МЯТ8
38. Изокоста. Равновесие производителя
39. Масштаб производства. Отдача(эффект) от масштаба
40. Издержки производства, их сущность и основные виды
41. Экономические издержки, их сущность и значение
42. Прибыль и ее виды
43. Бухгалтерские издержки в коротком периоде. PC, \;C ,C,MC
44. Средние и предельные издержки, взаимосвязь между ними
45. Значение предельных издержек в разработке стратегии фирмы
46. Издержки бухгалтерские в длительном периоде.
47. Структура-рынка. Ее признаки
48. Совершенная конкуренция, ее сущность, плюсы и минусы
49. Равновесие конкурентной фирмы в коротком периоде
50. Правило $MC=MK=P$
51. Равновесие конкурентной фирмы в длительном периоде

- 52 Чистая монополия. сущность и виды
- 53 Естественная монополия
- 54 Определение монополистом цены и объема производства
- 55 Показатели монопольной власти
- 56 Монополия и эффективность. Антимонопольное регулирование: сущность и основные направления
- 57 Монополистическая конкуренция, определение цены и объем производства
- 58 Олигополия. Модели олигополии
- 59 Рынок факторов производства. Особенности спроса и предложения на этом рынке
- 60 Правило оптимального использования ресурсов.
- 61 Рынок труда и заработная плата.
- 62 Рынок земли и рента
- 63 Рынок капитала и процент.
- 64 Макроэкономика как раздел экономической теории
- 65 Основные макроэкономические проблемы.
- 66 Особенности макроэкономического анализа.
- 67 Макроэкономические модели
- 68 Экзогенные и эндогенные переменные. Запасы и потоки.
- 69 Модель круговых потоков.
- 70 Система национальных счетов(СНС)
- 71 ВВП и ВВП: сущность, особенности определения
- 72 Номинальный и реальный ВВП (ВВП)
- 73 Способы расчета ВВП (ВВП)
- 74 ЧНП, НД, личный доход (полученный и располагаемый)
- 75 Экономический цикл: сущность, причины, фазы
- 7.2. Методические материалы, определяющие процедуры

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. При какой конкуренции позиции фирмы защищены лучше?
 - 1 Совершенной
 - 2 Ценовой
 - 3 Межотраслевой
 - 4 Неценовой
2. Свобода входа и выхода с рынка характерно только для
 - 1 Совершенной конкуренции
 - 2 Совершенной монополистической конкуренции
 - 3 Всех видов конкуренции
 - 4 Монополистической конкуренции
3. Земельная рента будет расти при прочих равных условиях, если...
 - 1 Падает спрос на землю 2) снижается цена земли
 - 3 Растёт спрос на землю 4) предложение земли растёт
4. Ценовая эластичность спроса будет выше....
 - 1 Чем больше альтернативные издержки производства товаров
 - 2 На товары первой необходимости
 - 3 В тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя
 - 4 Чем менее необходим товар потребителю
5. Монополист максимизирующий прибыль, будет снижать цену на свой продукт, если....
 - 1 Предельный доход равен переменным издержкам
 - 2 Средние издержки падают
 - 3 Предельный доход выше предельных издержек
 - 4 Затраты на рекламу растут

6. В смешанной экономике роль государства....
- 1) Значительная
 - 2) Никак не проявляется
 - 3) Ограничен
 - 4) проявляется во многих секторах хозяйства
7. Какая черта отвечает задачам реформирования российского государства при переходе к рыночной экономике?
- 1) Регулирование рынка рабочей силы
 - 2) Административный контроль за ценами
 - 3) Организация снабжения предприятий ресурсами
 - 4) Кредитование предприятий в целях избежание банкротства
8. При данном спросе на инвестиции их величина....
- 1) Может либо расти, либо сокращаться при росте процентной ставки
 - 2) Будет сокращаться, если будет расти процентная ставка
 - 3) Будет расти, если будет увеличиваться процентная ставка
 - 4) Не может зависеть от процентной ставки
9. Какое из указанных ниже значений коэффициента эластичности по доходу относится к товарам первой необходимости?
- 1) равно 1
 - 2) больше 0, но меньше 1
 - 3) больше 1
 - 4) меньше 0
10. Естественная монополия возникает в том случае, если....
- 1) Выполняет все нижеперечисленные условия
 - 2) Предприятие остаётся на рынке в единственном лице
 - 3) Предприятие производит продукцию, качество которой выше, чем у других предприятий
 - 4) Предприятие добывает или владеет редкими ресурсами
11. Если в обществе возрос объём производственных ресурсов, то...
- 1) Будет произведено больше товаров и услуг
 - 2) Экономика в состоянии произвести больше товаров и услуг
 - 3) Повысился жизненный стандарт
 - 4) Улучшилась технология производства
12. Кому из экономистов принадлежит фраза: «Земля – мать богатства, а труд – отец богатства»?
- 1) Ф. Кенэ
 - 2) А. Смит
 - 3) У. Петти
 - 4) К. Мар
13. Если бы произошёл общий подъём процентных ставок, то держатели каких активов потеряли бы больше всего капитала?
- 1) Сберегательных вкладов
 - 2) Облигации краткосрочного займа
 - 3) Облигаций долгосрочного займа
 - 4) Валюты
14. Личный доход – это
- 1) Сумма сбережений из частных источников, находящихся в данной стране
 - 2) Доход, полученный домохозяйствами в течении данного года
 - 3) Весь доход, предназначенный для личных расходов, после уплаты налогов
 - 4) Стоимость произведённых за год товаров и услуг
15. Что из указанного не относится к фазам делового цикла?
- 1) Подъём
 - 2) Инфляция
 - 3) Спад
 - 4) Депрессия
16. Стагнирующая экономика характеризуется....

- 1) Превышением объёма валовых инвестиций над объёмом амортизации
- 2) Всем перечисленным
- 3) Превышением объёма амортизации над объёмом валовых инвестиций
- 4) Равенством объёма амортизации и объёма валовых инвестиций

17. Укажите определяющий фактор производства в рыночной экономике

- 1) Капитал
- 2) Труд
- 3) Земля
- 4) Предпринимательские способности
- 5) Несущественное увеличение налогов
- 6) Значительный рост налогов
- 7) Значительное снижение налогов
- 8) Постоянные налоги.

18. Абитуриент после окончания школы может пойти работать продавцом или лаборантом, но он предпочел учебу в вузе с оплатой обучения в размере 1000 ден.ед. в год. Известно, что годовая заработная плата продавца равна 2000 ден.ед., а лаборанта – 1200 ден. ед.

Определите, каковы экономические издержки решения абитуриента (в ден. ед.):

- 1) 1000; 2) 1200; 3) 2000; 4) 3000; 5) 4200.

19. Постоянные издержки фирмы – это

- 1 Валовые издержки фирмы в базовых (постоянных) ценах;
- 2 Минимальные издержки, связанные с изготовлением определенного объема продукции при наиболее благоприятных условиях производства;
- 3 Альтернативные издержки фирмы;
- 4 Издержки, которые имеют место даже в том случае, если продукция не производится;
- 5 Издержки, связанные с реализацией продукции.

20. К постоянным издержкам относятся все из перечисленных ниже затрат, кроме:

- 1 Амортизационных расходов;
- 2 Платы за аренду склада готовой продукции;
- 3 Заработной платы работников управления;
- 4 Затрат на топливо и энергию для технологических целей;
- 5 Затрат на охрану помещений.

21. Постоянные издержки фирмы – это

- 1 Валовые издержки фирмы в базовых (постоянных) ценах;
- 2 Минимальные издержки, связанные с изготовлением определенного объема продукции при наиболее благоприятных условиях производства;
- 3 Альтернативные издержки фирмы;
- 4 Издержки, которые имеют место даже в том случае, если продукция не производится;
- 5 Издержки, связанные с реализацией продукции.

22. К постоянным издержкам относятся все из перечисленных ниже затрат, кроме:

1. Амортизационных расходов;
2. Платы за аренду склада готовой продукции;
3. Заработной платы работников управления;
4. Затрат на топливо и энергию для технологических целей;
- 5 Затрат на охрану помещений.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАВОВЕДЕНИЕ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p style="text-align: center;">УК-2</p> <p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Знать: основные положения в области права и законодательства в различных сферах деятельности.</p> <p>Уметь: применять знания в области права и правильно использовать основные правовые акты в различных сферах деятельности.</p> <p>Владеть: навыками работы с необходимой нормативно-правовой документацией в различных сферах деятельности.</p>	<p>ИК-1-УК-2. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.</p> <p>ИК-2-УК-2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.</p> <p>ИК-3-УК-2. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.</p>
<p style="text-align: center;">ОПК-5</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их</p>	<p>Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на</p>	<p>ИК-1-ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>

<p>функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>глобальном, национальном и региональном</p> <p>Уметь: анализировать и моделировать экономические ситуации, происходящие в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть: навыками принятия экономических решений в субъектах сферы рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ИК-2- ОПК-5</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
--	--	--

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Происхождение права.
2. Понятие и признаки права. Отличие права от социальных регуляторов общественных отношений.
3. Предмет и метод правового регулирования. Императивный и диспозитивный методы правового регулирования.
4. Понятие и структура правовой нормы.
5. Виды источников права.
6. Нормативный правовой акт как основной источник российского права.
7. Система права.
8. Современные правовые системы.
9. Понятие и структура правоотношения. Объекты и субъекты правоотношений.
10. Правосубъектность.
11. Содержание правоотношения. Субъективные права и юридические обязанности.
12. Понятие и признаки правомерного поведения.
13. Понятие и признаки правонарушения. Виды правонарушений. Состав правонарушения.
14. Юридическая ответственность: понятие, признаки, принципы, цели. Виды юридической ответственности.
15. Формы государственного правления и государственного устройства России
16. Конституционные признаки Российского государства
17. Избрание и компетенция Президента РФ
18. Федеральное Собрание – парламент РФ
 - 18.1. Порядок формирования и компетенция Государственной Думы
 - 18.2. Порядок формирования и компетенция Совета Федерации
19. Формирование и компетенция Правительства РФ
20. Судебная власть в РФ
21. Гражданство Российской Федерации.

22. Местное самоуправление в Российской Федерации.
23. Порядок изменения Конституции России
24. Предмет и принципы гражданского права
25. Пределы осуществления гражданских прав.
26. Способы защиты гражданских прав.
27. Правоспособность и дееспособность физических лиц. Ограничение дееспособности.
28. Создание и правоспособность юридических лиц.
29. Унитарные и корпоративные юридические лица.
30. Организационно-правовые формы коммерческих юридических лиц
31. Организационно-правовые формы некоммерческих юридических лиц.
32. Ликвидация юридического лица.
33. Содержание права собственности
34. Субъекты и виды права собственности.
35. Способы приобретения права собственности
36. Основания прекращения права собственности
37. Общая собственность
38. Понятие и стороны обязательства.
39. Возникновение, исполнение и прекращение обязательств. 403. Способы обеспечения обязательств
40. Ответственность за нарушение обязательств
41. Понятие, принципы, форма договора
42. Заключение, изменение и прекращение договора
43. Сделки: понятие, виды, форма. Недействительность сделок
44. Законный и уполномоченный представитель физического или юридического лица.
45. Доверенность: форма, содержание, срок действия.
46. Определение сроков. Общий и специальные сроки исковой давности
47. Неустойка
48. Залог
49. Поручительство
50. Собственность на жилые помещения
51. Предварительный договор
52. Договор присоединения
53. Публичный договор
54. Договор в пользу третьего лица
55. Оферта и акцепт
56. Договор купли-продажи (предмет, стороны, условия, виды)
57. Договор подряда (предмет, стороны, условия, виды)
58. Договор аренды (предмет, стороны, условия, виды)
59. Завещание, завещатель и наследники по завещанию
60. Наследодатель и наследники по закону.
61. Открытие наследства. Принятие наследства. Отказ от наследства.
66. Понятие и условия трудового договора. Обязательные и дополнительные условия. Виды трудовых договоров.
62. Срочный трудовой договор
63. Гарантии при заключении трудового договора
64. Оформление приёма на работу. Трудовая книжка. Испытание при приёме на работу.
65. Изменение условий трудового договора. Отстранение от работы.
66. Основания прекращения трудового договора.
67. Прекращение трудового договора по инициативе работодателя
68. Понятие рабочего времени.
69. Нормальная и сокращённая продолжительность рабочего времени
70. Неполное рабочее время.

71. Режим рабочего времени. Правила внутреннего трудового распорядка
72. Работа за пределами нормальной продолжительности рабочего времени.
73. Понятие и виды времени отдыха.
74. Ежегодный оплачиваемый отпуск.
75. Условия заключения брака.
76. Порядок заключения брака.
77. Обстоятельства, препятствующие заключению брака.
78. Судебный и внесудебный порядок расторжения брака.
79. Личные отношения между супругами
80. Имущественные отношения между супругами.
81. Брачный договор: понятие, стороны, форма, условия.
82. Дополнительный оплачиваемый и не оплачиваемый отпуск.
83. Регулирование брачно-семейных отношений с иностранным элементом.
84. Усыновление/удочерение
85. Полномочия органов опеки и попечительства
86. Понятие правонарушения.
87. Состав правонарушения: понятие и элементы
88. Формы вины.
89. Субъекты административной ответственности.
90. Основания и порядок привлечения к административной ответственности
91. Виды административных санкций.
92. Субъекты уголовной ответственности
93. Расследование уголовных преступлений: дознание и предварительное следствие
94. Виды уголовных наказаний.
95. Понятие и субъекты персональных данных.
96. Оператор персональных данных
97. Источники персональных данных.
98. Информационные системы персональных данных.
99. Обработка персональных данных.
100. Защита персональных данных.
101. Ответственность за незаконное использование персональных данных.
102. Понятие и виды информации
103. Способы использования информации.
104. Владелец и оператор информационной системы.
105. Сайт и страница сайта в сети ИНТЕРНЕТ.
106. Доменные имена и сетевые адреса
107. Провайдер хостинга, его права и обязанности
108. Владелец сайта, его права и обязанности
109. Блогер, его права и обязанности.
110. Ограничения на использование информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ.
111. Ответственность владельца сайта, блогера и провайдера.
112. Защита информации в информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ.
113. Электронная цифровая подпись.
114. Полномочия госорганов в сфере контроля за использованием информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ.

3. Примерные типовые задачи /задания к промежуточной аттестации

Задание № 1 Ответить на вопросы, указать в ответе номер соответствующей статьи, пункта, подпункта Конституции.

1. Кто отправляет министров в отставку?

2. Каким требованиям должен удовлетворять кандидат в депутаты Государственной Думы?
3. Сколько раз одно и то же лицо может быть избрано Президентом России?
4. Какую власть осуществляет Федеральное Собрание Российской Федерации?
5. Кто назначает выборы Президента РФ?
6. Согласие какого органа власти необходимо Президенту для назначения Председателя Правительства РФ?
7. Сколько судей входит в состав Конституционного суда России?
8. При каком обязательном условии вступают в силу законы и иные нормативные правовые акты в РФ?
9. Какой язык является государственным языком в России?
10. Какой государственный орган принимает решение об амнистии?
11. Сколько депутатов избирается в Государственную Думу России?
12. Как называется должность лица, возглавляющего Правительство РФ?
13. На основе какого принципа осуществляется государственная власть в России?
14. Какой город является столицей РФ?
15. Что является высшей ценностью Российского государства?
16. Перечислите виды субъектов Российской Федерации.
17. Какой орган осуществляет высшую исполнительную власть в России?
18. Какой орган принимает федеральные конституционные законы?
19. Каково место Президента России в системе российской государственной власти ?
20. Сколько палат входит в состав Российского парламента и как они называются?
21. Кто принимает решение о роспуске Государственной Думы?
22. Когда и кем была принята Конституция РФ?
23. Кто может быть судьёй В РФ?
24. Кто осуществляет помилование в России?
25. Какие характерные особенности имеет Российское государство согласно Конституции?
26. Кто избирает Президента России?
27. Какова форма государственного устройства России?
28. Кто принимает решение о награждении государственными наградами?
29. Как формируется Совет Федерации?
30. Какую власть осуществляет Правительство Российской Федерации?
31. Российская Федерация и Россия – какое название Российского государства является правильным?
32. Каков срок полномочий Государственной Думы очередного созыва?
33. Кто может отправить Правительство РФ в отставку?
34. Сколько раз одно и то же лицо может быть избрано депутатом Государственной Думы?
35. Какие требования предъявляются к кандидатам в Президенты России?
36. Как избирается Государственная Дума России?
37. Кто назначает министров в Правительство РФ?
38. Перечислите высшие органы государственной власти Российской Федерации.
39. Какой орган назначает судей Конституционного суда?
40. Что является высшим непосредственным выражением власти народа?
41. Кто назначает Председателя Правительства РФ?
42. Кто является Верховным главнокомандующим в Российской Федерации?
43. Сколько субъектов входит в состав Российской Федерации?
44. Какой орган осуществляет высшую законодательную власть в России?
45. Как осуществляется судебная власть в России?
46. Как называется Российский парламент?
47. Каков срок полномочий Президента России?

48. Какой орган принимает федеральные законы?
49. Какова форма государственного правления России?
50. Какова государственная идеология Российской Федерации?

Задание № 2

2.1. Проведите классификацию прав и свобод человека и гражданина, указанных в главе 2 Конституции России, по группам однородных общественных отношений (личные, политические, гражданские, экономические, социальные, культурные, связанные с гарантиями защиты при уголовном преследовании), указывая номер соответствующей статьи и пункта (подпункта) статьи Конституции.

2.2. Перечислите конституционные обязанности человека и гражданина, установленные главой 2 Конституции России, указывая номер соответствующей статьи и пункта статьи Конституции.

Задание № 3

По указанным в задании конституционным правам и свободам человека и гражданина и конституционным обязанностям указать федеральные законы, регулирующие соответствующие отношения, и раскрыть содержание этих отношений, ссылаясь на соответствующие статьи и пункты статей этих законов.

Задание № 4 (решение ситуационных задач)

Проанализировать предложенные ситуации, ссылаясь на соответствующие нормы права.

1. Приведите (письменно) примеры правоотношений, в которых вы участвовали на протяжении трех последних дней. К какому виду они относятся? Какие юридические факты стали основанием для них и что являлось объектом каждого из этих правоотношений?
2. Юридическое лицо «ТТТ» выдало своему работнику доверенность на получение почтовой корреспонденции. В доверенности не был указан срок её действия.
3. Гражданка К. купила туфли 5 апреля. Продавец установил на туфли гарантийный срок в 1 месяц. Через 3 недели у туфель обнаружился существенный недостаток, вследствие чего у К. возникло право потребовать у продавца замены купленной обуви на другую пару. С таким требованием К. обратилась к продавцу 5 мая. Однако продавец отказал К. в её требовании, ссылаясь на то, что гарантийный срок уже истёк.
4. Гражданину В. было отказано в приёме на работу в связи с тем, что у него отсутствовала постоянная регистрация в населённом пункте, в котором осуществлял свою деятельность работодатель.
5. Предприятие не успевало выполнить договорные обязательства по заказу на изготовление металлических деталей к установленному сроку. Приказом директора рабочая смена была увеличена с 8 часов до 12 часов на период полного выполнения заказа.
6. Гражданка Л. решила расторгнуть брак со своим супругом. Однако тот заявил, что развода ей не даст.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации

1. Система права: понятие и содержание.
2. Норма права: понятие, признаки, виды.
3. Источники права: понятие, виды, характеристика.
4. Правоотношение: понятие, состав, виды.
5. Характеристика правонарушения как основания юридической ответственности.
6. Понятие, виды, содержание юридической ответственности.
7. Конституционное право РФ: предмет, метод, источники.
8. Понятие, сущность, основные черты содержания и юридическая природа конституции как основного закона государства. Функции конституции.
9. Конституция РФ 1993 г.: порядок принятия, изменения, общая характеристика.
10. Основы конституционного строя Российской Федерации: общая характеристика.

11. Права и свободы человека и гражданина, обязанности граждан РФ.
12. Понятие и система государственных органов Российской Федерации.
13. Основы правового статуса Президента РФ (требования к кандидатам, порядок замещения должности, основные функции и полномочия Президента РФ).
14. Федеральное Собрание РФ: структура, порядок формирования, полномочия.
15. Правительство РФ: полномочия, основы взаимодействия с другими органами власти.
16. Конституционный суд РФ (порядок формирования, компетенция).
17. Основы местного самоуправления в РФ (понятие, органы местного самоуправления).
18. Административное право: предмет, метод, источники.
19. Понятие и основные черты административной ответственности.
20. Административное правонарушение: понятие и его юридический состав.
21. Виды административных взысканий и общие правила их наложения.
22. Гражданское право: предмет, метод, особенности, источники.
23. Физические лица как субъекты гражданского права.
24. Юридические лица: понятие, признаки, виды.
25. Российская Федерация как субъект гражданского права.
26. Исковая давность: понятие, значение, сроки.
27. Право собственности: понятие, содержание, формы и виды собственности в РФ.
28. Основания приобретения и прекращения права собственности.
29. Гражданско-правовой договор: понятие, виды, форма договора.
30. Способы обеспечения исполнения договора.
31. Ответственность за нарушение обязательств. Убытки и их возмещение.
32. Особенности трудового права. Трудовой договор: понятие, виды.
33. Порядок приема на работу.
34. Правила перевода на другую работу. Временные переводы.
35. Прекращение трудового договора по инициативе работника.
36. Прекращение трудового договора по инициативе администрации.
37. Рабочее время: понятие и виды.
38. Правовое регулирование времени отдыха.
39. Ответственность в трудовом праве: понятие, виды, особенности.
40. Индивидуальные трудовые споры и порядок их разрешения.
41. Понятие брака в семейном праве. Порядок и условия заключения брака.
42. Порядок расторжения брака.
43. Права и обязанности родителей и детей.
44. Алиментные обязательства различных членов семьи. Соглашение об уплате алиментов.
45. Понятие и признаки преступления. Состав преступления.
46. Уголовное наказание: понятие и виды.
47. Понятие и субъекты персональных данных.
48. Обработка персональных данных.
49. Защита персональных данных.
50. Понятие и виды информации. Субъекты информационных правоотношений.
51. Использование и защита информации.
52. Защита информации в информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ.
53. Электронная цифровая подпись.
54. Полномочия госорганов в сфере контроля за использованием информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Важнейший признак нормы права, отличающий ее от норм морали:
 - 1) общеобязательный характер
 - 2) регулирует общественные отношения

- 3) содержит правило поведения
2. Решение по конкретному делу /судебному или административному/ ставшее образцом для рассмотрения аналогичных вопросов, есть
 - 1) юридический прецедент
 - 2) нормативный правовой акт
 - 3) правовой обычай
3. Признак, отличающий закон от иных нормативных актов
 - 1) обладает высшей юридической силой
 - 2) Принимается компетентным органом
 - 3) Является письменным документом
4. Что означает «обратная сила закона»?
 - 1) Закон распространяет своё действие на отношения, возникшие до и после его вступления в силу
 - 2) Закон распространяет своё действие только на отношения, возникшие до его вступления в силу
 - 3) Закон продолжает своё действие после принятия нового закона
5. Источником российского права является:
 - 1) нормативный правовой акт
 - 2) судебный прецедент
 - 3) правовой обычай
6. Высшей юридической силой в РФ обладает:
 - 1) Конституция РФ
 - 2) указы Президента РФ
 - 3) федеральные законы
7. Правоспособность гражданина — это способность:
 - 1) иметь гражданские права и нести обязанности;
 - 2) своими действиями приобретать гражданские права и обязанности;
 - 3) нести юридическую ответственность.
8. Дееспособность гражданина — это способность:
 - 1) иметь гражданские права и нести обязанности;
 - 2) своими действиями приобретать гражданские права и обязанности;
 - 3) нести юридическую ответственность.
9. Дееспособность гражданина возникает в полном объеме:
 - 1) с 14 лет;
 - 2) с 16 лет;
 - 3) с 18 лет.
10. Исковая давность представляет собой:
 - 1) срок для исполнения обязательства;
 - 2) срок для реализации определенных гражданских прав;
 - 3) срок, предоставляемый законом для защиты нарушенного права в суде;
 - 4) срок для уплаты штрафа.
11. Право собственности в субъективном смысле – это юридически обеспеченная возможность лица
 - 1) владеть имуществом;
 - 2) пользоваться имуществом по своему усмотрению;
 - 3) владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом по своему усмотрению;
 - 4) владеть и распоряжаться имуществом по своему усмотрению.
12. В соответствии с действующим законодательством в Российской Федерации признаются:
 - 1) частная, государственная и муниципальная формы собственности;
 - 2) государственная и муниципальная формы собственности;
 - 3) долевая и совместная формы собственности;

- 4) частная и коллективная формы собственности.
13. Распоряжение имуществом, находящимся в общей долевой собственности, осуществляется:
- 1) по согласию всех собственников;
 - 2) с согласия более половины собственников;
 - 3) с согласия двух третей общего числа собственников;
14. Срок действия доверенности может быть:
- 1) не более 1 года;
 - 2) не более 3 лет;
 - 3) не более 5 лет;
 - 4) любым.
15. Доверенность является недействительной, если
- 1) она выдана на срок, превышающий 5 лет;
 - 2) в ней не указана дата её совершения (выдачи);
 - 3) она выдана нескольким лицам совместно.
16. Обязательство прекращается
- 1) истечением срока исполнения
 - 2) надлежащим исполнением
 - 3) отказом кредитора принять исполненное.
17. Исполнение обязательства по частям допускается
- 1) с разрешения государственных органов;
 - 2) по желанию должника;
 - 3) с разрешения кредитора;
18. Обязательство может быть изменено
- 1) по желанию должника;
 - 2) по желанию кредитора;
 - 3) по соглашению сторон;
 - 4) по требованию банка.
19. Способом обеспечения исполнения обязательств не является
- а) кредит
- 1) поручительство
 - 2) залог
 - 3) удержание.
20. Предприниматель освобождается от ответственности за неисполнение обязательства
- 1) а) при отсутствии вины;
 - 2) б) если неисполнение вызвано действием обстоятельств непреодолимой силы;
 - 3) в) при невозможности исполнения вследствие отсутствия на рынке товаров, необходимых для исполнения обязательства.
21. Неустойка – это
- 1) основание прекращения договора
 - 2) мера гражданско-правовой ответственности
 - 3) способ обеспечения исполнения обязательства
 - 4) способ обеспечения исполнения обязательства и одновременно мера гражданско-правовой ответственности.
22. Договор считается заключённым, если его стороны достигли соглашения
- 1) о цене договора
 - 2) о сроке действия договора
 - 3) о всех его существенных условиях
 - 4) об ответственности за нарушение договора.
23. Истечение срока действия договора
- 1) влечёт прекращение всех неисполненных обязательств
 - 2) влечёт прекращение ответственности за неисполненные обязательства

- 3) влечёт прекращение всех неисполненных обязательств, но не влечёт прекращения ответственности за их неисполнение;
 - 4) не влечёт прекращение неисполненных обязательств и ответственности за их неисполнение.
24. Форма завещания
- 1) письменная нотариальная
 - 2) простая письменная
 - 3) рукописная
 - 4) устная
25. Не является наследником по закону
- 1) дедушка наследодателя
 - 2) Российская Федерация
 - 3) бывший супруг наследодателя
 - 4) двоюродная сестра наследодателя
26. Наследником по завещанию могут быть
- 1) только близкие родственники
 - 2) только кровные родственники
 - 3) любые физические и юридические лица
 - 4) только физические лица
27. Трудовое законодательство распространяется на
- а) военнослужащих
- 1) лиц, работающих по договору подряда;
 - 2) государственных служащих;
 - 3) домохозяек.
28. Работодатель обязан
- 1) предоставлять работнику любую информацию о процессе производства;
 - 2) выплачивать работнику премию;
 - 3) вызывать работника на работу в выходные дни, если этого требуют интересы производства;
 - 4) обеспечить работникам равную оплату за труд равной ценности
29. Работодатель вправе
- 1) по своей инициативе привлекать работника к работе в выходные дни;
 - 2) принимать локальные нормативные акты;
 - 3) не предоставлять работнику отпуск;
 - 4) заключать трудовой договор с работником в одном экземпляре.
30. Работник, заключивший трудовой договор, обязан:
- 1) выполнять любую работу по указанию работодателя;
 - 2) выходить на работу в выходные дни по указанию работодателя;
 - 3) соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
 - 4) предоставлять работодателю информацию о своём семейном положении.
31. Условия трудового договора могут быть изменены:
- 1) письменным соглашением обеих сторон;
 - 2) устным соглашением обеих сторон;
 - 3) работодателем;
 - 4) работником.
32. Обязательным условием трудового договора не является условие
- 1) об оплате труда;
 - 2) об испытании;
 - 3) об условиях труда на рабочем месте;
 - 4) о выполняемой работе.
33. При заключении трудового договора не предъявляется
- 1) паспорт;

- 2) трудовая книжка;
 - 3) страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования;
 - 4) свидетельство о постановке на налоговый учёт.
34. Работодатель вправе уволить работника
- 1) в любое время;
 - 2) в любое время по любому основанию;
 - 3) только в случаях, установленных федеральным законом;
35. Нормальная продолжительность рабочего времени составляет
- 1) не более 36 часов в неделю;
 - 2) не более 40 часов в неделю;
 - 3) не более 44 часов в неделю;
 - 4) не более 48 часов в неделю.
36. Сверхурочная работа не может составлять более
- 1) 6 часов в день;
 - 2) 6 часов за два дня подряд;
 - 3) 4 часов за два дня подряд;
 - 4) 8 часов за два дня подряд.
37. Работник вправе расторгнуть трудовой договор в любое время, письменно предупредив об этом работодателя не позднее, чем за
- 1) неделю
 - 2) 10 дней
 - 3) 10 рабочих дней
 - 4) две недели.
38. При прекращении трудового договора работодатель обязан выдать работнику трудовую книжку
- 1) в день увольнения;
 - 2) в течение 3 дней после увольнения;
 - 3) после поступления работника на новую работу
 - 4) после получения письменного заявления работника о выдаче трудовой книжки.
39. Продолжительность ежегодного оплачиваемого отпуска составляет
- 1) 28 календарных дней
 - 2) 24 календарных дня
 - 3) 20 рабочих дней
 - 4) 24 рабочих дня
40. Заработная плата выплачивается не реже, чем
- 1) один раз в месяц;
 - 2) каждые полмесяца;
 - 3) каждую неделю.
41. По общему правилу заработная плата за работу в выходные дни выплачивается
- 1) в одинарном размере
 - 2) в полуторном размере
 - 3) в двойном размере
 - 4) не менее, чем в двойном размере.
42. Работодатель обязан произвести полный расчёт с работником в случае его увольнения
- 1) в течение 3 дней после увольнения;
 - 2) при следующей выплате заработной платы;
 - 3) в день увольнения;
 - 4) накануне дня увольнения.
43. Относится ли к несчастному случаю на производстве травма, полученная работником во время проезда на работу?
- 1) да;
 - 2) нет;

- 3) да при согласии органа социального страхования №
 - 4) да с согласия страховой компании, осуществляющей ОМС работника.
44. Дисциплинарным взысканием не является
- 1) замечание;
 - 2) выговор;
 - 3) строгий выговор;
 - 4) увольнение по соответствующему основанию.
45. По законодательству РФ брачный возраст составляет
- 1) 16 лет;
 - 2) 17 лет;
 - 3) 18 лет;
 - 4) 21 год.
46. Не является препятствием для заключения брака между лицами,
- 1) если у одного из них уже имеется зарегистрированный брак;
 - 2) если у одного из них имеется венерическое заболевание;
 - 3) являющимися близкими родственниками;
 - 4) если одно из них признано судом недееспособным вследствие психического заболевания.
47. Брак может быть расторгнут в органах ЗАГС
- 1) а) при согласии обоих супругов и при отсутствии у них общих несовершеннолетних детей;
 - 2) б) при отсутствии у них общих несовершеннолетних детей – по заявлению любого из них
 - 3) в) при согласии обоих супругов независимо от наличия у них общих несовершеннолетних детей.
48. Брачный договор может быть заключён
- 1) только до регистрации брака;
 - 2) только в период брака;
 - 3) как до регистрации, так и в любое время после регистрации брака.
49. Лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, могут устанавливать режим коммерческой тайны в отношении сведений
- 1) которые составляют финансово-экономическую информацию и позволяют избежать неоправданных расходов
 - 2) о безопасности пищевых продуктов
 - 3) о показателях производственного травматизма, профессиональной заболеваемости
 - 4) о системе оплаты и условиях труда
50. Законным режимом имущества супругов является
- 1) режим раздельной собственности;
 - 2) режим общей долевой собственности;
 - 3) режим общей совместной собственности;
 - 4) режим личной собственности.
51. Родители обязаны содержать своих детей
- 1) до получения ими полного среднего образования;
 - 2) до получения ими высшего образования;
 - 3) до достижения ими 18 лет;
 - 4) до их вступления в брак.
52. Общими условиями привлечения к уголовной ответственности являются:
- 1) вменяемость физического лица и достижение им определенного возраста;
 - 2) достижение определенного возраста;
 - 3) вменяемость, наличие определенной профессии;
 - 4) вменяемость, наличие определенной профессии, достижение определенного возраста.

53. Допускается ли применение уголовного закона по аналогии?
- 1) не допускается;
 - 2) допускается;
 - 3) допускается по решению суда;
 - 4) допускается по требованию прокурора.
54. Лишение родительских прав осуществляется по решению
- 1) органов ЗАГС ;
 - 2) прокурора;
 - 3) органов опеки и попечительства;
 - 4) суда.
55. Проверить электронно-цифровую подпись под документом может
- 1) любое заинтересованное лицо, преобразуя электронный образец документа, открытый ключ отправителя и собственно значение электронно-цифровой подписи
 - 2) только эксперт, преобразуя электронный образец документа и открытый ключ отправителя
 - 3) только эксперт с помощью преобразований электронного образца документа, открытого
 - 4) ключа отправителя и собственно значения электронно-цифровой подписи только отправитель электронного документа
56. Лица, лишённые родительских прав, вправе обратиться с заявлением о восстановлении родительских прав
- 1) в органы ЗАГС;
 - 2) в суд;
 - 3) в прокуратуру;
 - 4) в органы опеки и попечительства.
57. К какой информации не может быть ограничен доступ граждан?
- 1) к информации о массовых беспорядках в зоне, где введено военное положение
 - 2) к информации о состоянии окружающей среды
 - 3) к информации о частной жизни высших должностных лиц
58. Что значит «конфиденциальность» информации?
- 1) строгая селекция при определении адресата определенной информации
 - 2) ограниченность или недопустимость доступа третьих лиц к определенной информации
 - 3) возможность доступа к определенной информации исключительно государственных служащих

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p style="text-align: center;">УК-4</p> <p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>Знать: русский язык в объеме, достаточном для устных и письменных коммуникаций для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p> <p>Уметь: применять знания, умения и личные качества в профессиональной деятельности, осуществлять социальное взаимодействие, использовать профессионально-ориентированную риторику</p> <p>Владеть: письменной и устной речью, методами создания понятных текстов высокой языковой конкурентоспособностью в сфере профессиональной деятельности.</p>	<p>ИК-1-УК-4. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации</p> <p>ИК-2-УК-4. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.</p> <p>ИК-3-УК-4. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Культура речи, определение понятия, актуальность проблемы, основные тенденции в развитии языка.
2. Государственная языковая политика.
3. Система норм и вариантов на четырех уровнях литературного языка (орфоэпическом, орфографическом, грамматическом, лексическом).
4. Словари и их виды.
5. Вопрос о соотношении и взаимодействии литературного языка и других подсистем национального языка (жаргонов, диалектов, просторечия).
6. Употребление вариантных форм имен существительных (форм рода, числа, падежа).
7. Употребление имен прилагательных (полных и кратких форм, степеней сравнения, относительных и притяжательных).
8. Употребление имен числительных (количественных и собирательных, падежных форм количественных числительных).
9. Употребление глаголов (недостаточные и избыточные глаголы, синонимия форм времени, числа, лица); причастий, деепричастий)
10. Употребление местоимений, наречий, предлогов, союзов.
11. Правописание безударных гласных, глухих и непровозносимых согласных в корнях слов.
12. Правописание приставок.

13. Правописание суффиксов **н** и **ни** в прилагательных и причастиях.
14. Правописание сложных слов.
15. Правописание иноязычных слов.
16. Удвоенные согласные.
17. Правописание наречий.
18. Правописание частиц **не** и **ни** с различными частями речи.
19. Синонимика предложных и беспредложных конструкций.
20. Порядок слов, актуальное членение предложения.
21. Согласование сказуемого с подлежащим.
22. Однородные члены предложения.
23. Синонимика простого и сложного предложений.
24. Использование параллельных синтаксических конструкций.
25. Понятие о сложном синтаксическом целом.
26. Виды и средства межфразовой связи.
27. Тире в простом предложении.
28. Тире и двоеточие в сложном предложении.
29. Знаки препинания при однородных членах предложения.
30. Обособление вводных слов и словосочетаний.
31. Обособление причастных и деепричастных оборотов.
32. Знаки препинания при прямой речи.
33. Стилистая и эмоционально-экспрессивная окраска языковых средств.
34. Смысловая точность. Значение слова. Трудности словоупотребления.
35. Синонимы, антонимы. Полисемия и омонимия. Паронимы.
36. Лексика ограниченной сферы употребления (устаревшие слова, неологизмы, профессионализмы, заимствованные слова и выражения).
37. Ненормативная лексика. Типы словарных ошибок. Несоответствие слова и понятия; тавтология и плеоназм.
38. Ошибки паронимической замены слов. Лексическая и стилистическая несочетаемость слов. Несоответствие слова и стиля.
39. Лексика и фразеология.
40. Штампы делового языка, их целесообразность. "Максимы вежливости" (такта, одобрения, согласия, несогласия, скромности и т.д.) и средства их выражения.
41. Средства выражения приветствия, прощания, извинения, сожаления и др. Средства установления контакта с собеседником в письменной речи (на примере служебных и коммерческих писем).
42. Источники отступлений от литературного произношения. Стили произношения.
43. Тенденции современного литературного произношения.
44. Основные правила в области звукоупотребления и акцентологии (произношение безударных гласных, произношение согласных, произношение заимствованных слов, особенности русского ударения, вариативность произношения). Отражение орфоэпических норм в словарях.
45. Состав стилей современного русского литературного языка. Подстили и жанры.
46. Разговорный и книжный стили. Две формы реализации стилей – письменная и устная. Язык художественной литературы.
47. Составление и редактирование вторичных научных текстов.
48. Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Требования, предъявляемые к составлению тезисов. Требования, предъявляемые к составлению конспекта. Требования, предъявляемые к составлению аннотации. Требования, предъявляемые к составлению рецензии, отзыва.
48. Особенности текстов описательного типа.
49. Повествовательные тексты и их характерные черты.

50. Признаки текста рассуждения. Виды рассуждений: объяснение, доказательство, опровержение.

51. Публичное выступление: подготовка и произношение. Способы привлечения и удержания внимания слушателей.

52. Культура критических выступлений и ведения спора. Особенности эпидейктических речей.

53. Коммуникативные качества речи с точки зрения языка (лексический запас, чистота, точность, правильность).

54. Коммуникативные качества речи с точки зрения мышления (содержательность, логичность, краткость).

55. Коммуникативные качества речи с точки зрения ситуации общения (уместность, целесообразность).

56. Коммуникативные качества речи с точки зрения эстетики (благозвучие, образность, выразительность).

57. Культура общения и речевой этикет.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1. Орфографические нормы русского языка.

Распределите слова в таблице по принципу пропущенных в них букв, вставив необходимые орфограммы. Слова, которые не подходят под данные критерии, не вписывать.

Роскош..., пред...юбилейный, п...ритет, восхищаеш...ся, отр...сль, крыж...вник, настерж..., нож...вка, а...оциация, стекло...щик, кон...юнктура компроми..., трущ...бы, гра...пластинка, ж...сткий, а...улировать расч...ска, наотмаш..., четырех...язычный вице...адмирал, суб...ект экс...президент, вым...кший, подреж..., камен...щик, эск...ляция бизнес...план, чащ...ба пол...луковицы, сакр...ментальный, пол...Франции, ин...екция. зелено...синий, ди...ертация, пол...мандарина, снеж...к, ф...рватер пол...часа, бе...аконие полу...месяц, ср...внять, вымоще...ый, ч...порный, исправле...ый, медал...он, закруче...ый, к...рифей, двух...этажный, балова...ый, ш...рох квалифицирова...ый, диску...ия, размалёва...ый, двух...ярусный, к...мплимент замуж..., дикови...ый, мощё...ый, ра...чет, оз...рение немощё...ый, с...езд, кожа...ый, экз...льтация, авто...ралли, уж..., вело...тренажёр, ш...пот, апе...яция, пол...арбуза

Пропущен «Ъ»	Пропущен «Ь»	Пропущен безударный «А»	Пропущен ударный «О»	Пропущена двойная согласная	Пишутся через дефис	Пропущены «НН» в суффиксе

Задание 2. Пунктуационные нормы русского языка

Распределите номера предложений в таблице по принципу пропущенных в них знаков препинания. Знаки препинания вставьте в предложения в соответствии с правилами пунктуации. Предложения, которые не подходят под данные критерии, не вписывать.

1. Общественное и нравственное развитие связаны между собой сложной диалектической цепочкой. 2. Степь белела дымчатыми султанами ковыля высохшими плешинами

потрескавшихся от жары солончаков струилась тягучим и зыбким маревом горячо дышала полуденным зноем. 3. Будто кружевные ворота тянулись стволы молодых берез. 4. Термин «этика» древнегреческого происхождения. 5. Закон запрещает ему заниматься коммерческой деятельностью использовать служебное положение информационные финансовые и материально-технические средства учреждения в личных целях получать гонорары за публикации служебного характера. 6. Социальный прогресс весьма серьезно влияет на общественную нравственность. 7. Объективная необходимость упорядочить эти новые отношения и побуждает нравственное развитие. 8. Без учета этих факторов невозможно эффективное администрирование проведение сколько-нибудь серьезной кадровой политики. 9. Цель работы изучение этических аспектов регулирования государственной службы. 10. На горизонте точно бисерные нити тянулись журавлиные стаи. 11. Сотруднику как старшему штурману предстояла большая работа. 12. Там где пробегает текучая воздушная струя ковыль клонится и на седой его хребтине долго лежит чернеющая тропа. 13. Следует отметить сегодня наше общество достигло очевидного уровня демократичности и цивилизованности. 14. Эта унылая степь тянулась километров на пять до самого Мокрого буерака. 15. Да государственный служащий как и любой гражданин России относительно свободен в своих действиях и поступках. 16. Поручик Вятского пехотного полка Печорин ехал на Кавказ. 17. Позднее это понятие приобретает другой смысл устойчивая природа какого-либо явления. 18. Гуманизм и культура эти понятия в мировоззренческих установках личности тесно взаимосвязаны для государственных служащих приобрели огромную значимость. 19. Законодатель существенно ограничил его свободы. 20. Дивизия ввиду наступления на запад срочно перебрасывалась далее. 21. Мы говорим «этические правила». 22. Сливаясь с ковылем и покачиваясь на разворотах низко плавал над степью лунь. 23. Трансформация социально-политической системы экономических отношений переоценка ценностей создают множество нестандартных ситуаций, которые не регулируются правовыми нормами ввиду их отсутствия или устаревания. 24. В рамках ограничений он становится ответственным за свой выбор и его последствия. 25. Отсюда в-четвертых мораль государственного служащего воплощается в осознании им своего общественно необходимого типа служебного поведения. 26. Проблемы духовности особенно остро выражаются в современной России которой предстоит найти свой путь и достойное место в мировом сообществе народов преодолевая свой социально-экономический и духовно-нравственный кризис а также негативные последствия тоталитарного прошлого. 27. Жаворонки до глубокой осени радовали степь своим не мудренным, но с детства родным для человеческого слуха пением. 28. Мораль исторически сложившаяся система норм и правил поведения. 29. Недооценка этих факторов порождается довольно распространенным мнением что служебная деятельность государственных служащих настолько строго регламентирована законами подзаконными актами уставными положениями что при должном уровне требовательности руководства любой сотрудник будет успешно выполнять свои функциональные обязанности. 30. Во-первых современное общество находится в условиях постоянного изменения причем эта динамика носит исключительно интенсивный подчас даже непредсказуемый характер в силу чего административно-правовые документы и приказы могут определить деятельность работника только в самых общих чертах.

Запятые не пропущены	Пропущена одна запятая	Пропущены две запятые	Пропущены три запятые	Пропущено тире

Задание 3.

Объясните значение терминов: культура речи, литературный язык, языковая норма, функциональный стиль, правильная речь, коммуникативный аспект и др.

Проблемное рассуждение об уровне речевой культуры людей в современном обществе
Вопросы

Как вы оцениваете уровень речевой культуры людей в России, в молодёжной среде?

В чём вы видите причины снижения уровня речевой культуры людей?

Можно ли влиять на стабилизацию языковой культуры общества?

Задание 4:

Выпишите слова, употреблённые без учёта их семантики. Замените их словами с соответствующим значением.

1. В XIV веке на Руси начался буйный расцвет архитектуры. 2. Он из всех сил старается произвести на Софью внимание. 3. Вся публика была уже в триумфе. 4. В честь пришедших на вечер прозвучал концерт.

Задание 5: Смоделируйте ситуацию устройства на работу. Подготовьте письменное резюме, продумайте речь и поведение работодателя и соискателей.

Задание 6. Представьте структуру портфолио

Задание 8. Подготовьте письменно эпидейктическую речь «Хвала неодушевлённому предмету (ботинок, подушка, телефон и др.)»

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Какие признаки соответствуют русскому литературному языку?
2. Какие выделяют разновидности нелитературной части национального языка?
3. Как определяется понятие «культура речи»?
4. В чём состоит соотношение лингвистики и языкознания как наук о языке?
1. К какой языковой семье принадлежит русский язык?
2. Что понимается под функционально-стилистической принадлежностью текста?
3. Какие стили относятся к экспрессивным?
4. В чём заключается специфика научной речи?
5. Какие языковые средства присущи публицистическому стилю?
6. Какие отношения между гражданами и государством обслуживает официально-деловой стиль?
7. Как толкуется термин «канцеляризм»?
8. В чём состоят трудности в падежных окончаниях имен существительных?
9. Каковы правила определения рода несклоняемых существительных, обозначающих географические названия?
10. Как определяется род аббревиатур?
11. Какие существительные относятся к несклоняемым?
12. К какому роду относятся иноязычные существительные, оканчивающиеся на гласный?
13. Как склоняются русские и иностранные имена собственные, обозначающие фамилии?
14. Как образуется сравнительная степень прилагательных?
15. Как образуется превосходная степень сравнения прилагательных?
16. Как пишутся составные числительные?
17. Как склоняются сложные порядковые числительные?
18. Как пишутся местоимения с приставками и суффиксами?
19. Как употребляются глаголы в повелительном наклонении?
20. Как употребляются глаголы в сослагательном наклонении?
21. Какие образуются действительные причастия?
22. Как образуются страдательные причастия?
23. Какие трудности возникают при употреблении наречий?

24. Как пишутся отыменные предлоги?
25. Какие трудности возникают при написании союзов?
26. Как пишется сочетание во...что...бы...то...ни...стало?
27. Как употребляются Ъ и Ь в качестве разделительных знаков?
28. Как употребляется Ь при обозначении на письме мягкости согласных?
29. Каким способом проверяются безударные гласные?
30. Как можно проверить написание «непроверяемых» безударных гласных?
31. В каких корнях чередуются гласные А – О?
32. В каких корнях чередуются гласные Е – И?
33. Как проверяются непроизносимые согласные в корнях слов?
34. Как употребляются гласные О – Е (Ё) после шипящих согласных?
35. Как употребляются гласные И – Ы после приставок?
36. Когда пишутся двойные согласные?
37. Как пишутся приставки на З и С?
38. Когда пишется приставка ПРИ-?
39. Когда пишется приставка ПРЕ-?
40. В чем состоит правописание сложных слов?
41. Как пишутся суффиксы с Н и НН в прилагательных?
42. Как пишутся суффиксы с Н и НН в причастиях?
43. Как пишутся слова с «ПОЛ» и ПОЛУ»?
44. Когда пишутся прописные буквы?
45. Что изучает синтаксис?
46. В чем состоят частые ошибки в выборе порядка слов в предложении?
47. Какими видами связи соединяются слова в словосочетаниях и предложениях?
48. Как толкуются лингвистические термины «управление», «согласование», «примыкание»?
49. Что такое беспредложное управление?
50. Что такое предложное управление?
51. Как согласуются географические названия с опорными словами?
52. На какие типы делятся предложения?
53. Как грамматически правильно продолжить деепричастный оборот?
54. Какие предложения называют безличными?
55. Когда ставится тире между подлежащим и сказуемым в простом предложении?
56. Как ставятся запятые между однородными и неоднородными определениями?
57. Когда ставятся запятые при повторяющихся союзах?
58. Как обособляются вводные слова?
59. Как обособляются вводные конструкции?
60. Как ставятся запятые при оборотах с союзом «КАК»?
61. Когда ставится тире в бессоюзном сложном предложении?
62. Когда ставится двоеточие в бессоюзном сложном предложении?
63. Как выделяются на письме обращения?
64. Когда ставится запятая в сложносочиненном предложении перед союзом И?
65. В чем состоит отличие между прямой и косвенной речью?
66. Что понимается под просторечиями?
67. Как влияют на качество речи диалектизмы, жаргонизмы, вульгаризмы?
68. Какую роль в современном русском языке выполняют заимствования?
69. Что понимается под лексическим значением слова?
70. Что такое переносное значение слова?
71. Как толкуется термин «варваризмы»?
72. Как толкуется термин «архаизмы»?
73. Чем отличаются понятия «омонимия» и «омофония»?
74. Как употребляются русские синонимы заимствованных слов?

75. Что такое антонимия?
76. Что такое значение фразеологизмов?
77. В чем заключаются неточности в выборе компонентов фразеологизма?
78. В чем состоит искажение грамматической формы и смысла фразеологизма?
79. В каких ситуациях общения уместно употреблять книжные, научные, публицистические, официально-деловые, разговорные фразеологизмы?
80. Что такое метафора?
81. Как толкуется понятие «метонимия»?
82. Как толкуется понятие «синекдоха»?
83. Что такое оксюморон?
84. Что такое тавтология и плеоназм?
85. Что такое градация?
86. Что изучает орфоэпия?
87. Как трактуется понятие «узус»?
88. Как ставится ударение в родительном падеже множественного числа существительных?
89. Как произносятся [ТЕ/ТЭ] в заимствованных словах?
90. Как правильно ставится ударение в слове «звонишь»?
91. Какие ударения соответствуют литературной норме?
92. Как произносится буквенное сочетание ЧН в разных словах?
93. Как употребляется звук [Щ'] и его буквенное сочетание на письме?
94. Как ставится ударение в глаголах прошедшего времени в форме женского рода?
100. Как чередуются [Е/Ё] при произношении

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Признак русского литературного языка – это наличие
 1. функциональных стилей, языковых норм; *
 2. наречий, говоров, диалектов;
 3. профессиональных и социальных жаргонов.
2. Терминологическая лексика является частью
 1. русского литературного языка;
 2. нелитературного языка;*
 3. диалектов.
3. Культура речи – это умение
 1. правильно, точно и выразительно передавать свои мысли средствами языка; *
 2. достигать коммуникативного эффекта в данной ситуации;
 3. говорить быстро и понятно.
4. Синонимом слова «лингвистика» является
 1. лексика;
 2. лексикология;
 3. языкознание. *
5. Русский язык входит в группу
 1. славянских языков; *
 2. скандинавских языков;
 3. тюркских языков.
6. Функционально-стилистическая принадлежность текста: «Современный русский литературный язык – это язык художественной литературы, науки, печати, радио, телевидения, театра, школы, государственных актов»
 1. научный стиль; *
 2. публицистический стиль;
 3. официально-деловой стиль.
7. Пушкинские строки: «Питомцы ветреной Судьбы, Тираны мира! трепещите!...» относятся

1. к нейтральному стилю;
2. к торжественному стилю; *
3. к фамильярному стилю.
8. К научному стилю относится цитата
 1. «На краю дороги стоял дуб... Это был огромный, в два обхвата дуб...» (Л. Толстой);
 2. «Рост дуба продолжается долго, лет до 150-200 и больше» (М.Ткаченко); *
 3. «Мебель, отделанная шпоном из дуба, наиболее прочна в эксплуатации» (реклама).
9. Все слова ряда являются жанрами публицистического стиля
 1. очерк, статья, интервью;*
 2. эпиграмма, памфлет, элегия;
 3. хроника, баллада, эссе.
10. Побудительные предложения с инфинитивом, выступающим в значении повелительного наклонения (например: «Контроль за исполнением приказа возложить на...») – примета
 1. разговорного стиля;
 2. официально-делового стиля; *
 3. научно-популярного стиля.
11. Элементы официально-делового стиля, неоправданно употребляемые за его пределами, называются
 1. канцеляризмами; *
 2. терминами;
 3. жаргонами.
12. В родительном падеже множественного числа все имена существительные ряда имеют нулевое окончание
 1. солдаты, желания, соседи;
 2. комнаты, места, окна; *
 3. поля, армии, яблоки.
13. В женском роде употребляются несклоняемые географические названия ряда
 1. мутн... Миссури, выскоч...Килиманджаро; *
 2. далек...Онтарио, солнечн...Сухуми;
 3. полноводн... Конго, жарк... Ява.
14. В мужском роде употребляются обе аббревиатуры ряда
 1. местн... сельпо, заводск... ОТК;
 2. меня ждут на БАМ..., ООН выступил...;
 3. престижн... МГУ, известн... ТЮЗ.*
15. К несклоняемым существительным относятся все слова ряда
 1. пони, зебу, жираф;
 2. кенгуру, какаду, иваси; *
 3. спазм, идиома, колибри.
16. Все слова ряда являются иноязычными существительными мужского рода
 1. атташе, мисс, импресарио;
 2. леди, такси, какао;
 3. тюль, шампунь, маэстро. *
17. В окончании имени собственного допущена ошибка:
 1. встречи с Биллом Клинтон; *
 2. переписка с Пушкиным;
 3. встречи с Хиллари Клинтон.
18. Сравнительная простая степень образована правильно от всего прилагательного ряда:
 1. теплый - более теплый, прохладный - менее прохладный;
 2. строгий – строжайший, краткий – кратчайший;
 3. быстрый – быстрее, добрый – добрее. *
19. Превосходная сложная степень сравнения прилагательного образована неверно:

1. более трудный экзамен; *
2. самый лучший студент;
3. наиболее сдаваемый тест.
20. В каком из вариантов употребления составного числительного допущена ошибка
 1. На четырехсот шестидесяти избирательных участках все подготовлено к выборам. *
 2. На четырехстах шестидесяти избирательных участках все подготовлено к выборам.
 3. Грамота написана в тысяча триста седьмом году.
21. Составное порядковое числительное употреблено в дательном падеже
 1. девятьсот пятьдесят седьмого;
 2. девятьсот пятьдесят седьмому; *
 3. девятьсот пятьдесят седьмой.
22. Все местоимения ряда пишутся через дефис
 1. кто...то, что...то, кто...либо; *
 2. не...кто, какой...либо, кто...нибудь;
 3. какой...нибудь, кое...кто, не...который.
23. Повелительное наклонение глагола образовано неверно:
 1. лечь – ляжь; *
 2. ехать – поезжай;
 3. вставать – вставай.
24. Глагол любить употреблен в сослагательном наклонении
 1. любил;
 2. люблю;
 3. любил бы. *
25. Все причастия ряда относятся к действительным
 1. стерегущий, читающий, решавший; *
 2. кричащий, рисуемый, прочитанный;
 3. росший, ведомый, разбитый.
26. Все причастия ряда относятся к страдательным
 1. вводимый, принесенный, белящий;
 2. присужденный, сломанный, убитый; *
 3. пишущий, игравший, гуляющий.
27. Все наречия ряда пишутся слитно
 1. в...низу, по...зади, на...прокат; *
 2. без...толку, за...границей, в..двоем;
 3. на...днях, на...двое, д...важды.
28. Отыменный предлог пишется слитно
 1. спроси на...счет подорожания; *
 2. на...счет Ивановой поступили средства;
 3. в...течение недели пришлите отчет.
29. Союз пишется слитно
 1. что...бы не было войны; *
 2. что...бы вы сделали на моем месте;
 3. при...том институте есть аспирантура.
30. Сочетание во...что...бы...то...ни...стало пишется?
 1. в четыре слова;
 2. в пять слов;
 3. в шесть слов.*
31. Во всех словах ряда пишется «Ъ»
 1. в..езд, под...ем, пред...юбилейный; *
 2. кар...ера, кур...езный, двух...ярусный;
 3. суб...ект, ад...ютант, бул...он.
32. Во всех словах ряда написание «Ъ» не требуется

1. угол..., сельд..., фонар...щик;
2. фонар..., нянчит..., бор...ба;
3. камен...щик, реч...ной, испор...ченный. *
33. В слове пропущена безударная «А»
 1. Не стоит ум...лять жестокого человека о пощаде.
 2. Не нужно ум...лять права детей.*
 3. Далее следует неперев...димая игра слов.
34. В слове пропущена безударная «О»
 1. к...рова, б...кал, к...нфиденциально; *
 2. акк...мпанемент, п...ритет, к...рифей;
 3. к...мплимент, эст...када, эск...ляция.
35. Во всех словах ряда в корне пропущена «А»
 1. прик...снуться, прик...саться, з...ря;
 2. оз...рение, прор...стить, безотл...гательный; *
 3. прил...жение, выр...щенный, вым...кший.
36. Во всех словах ряда в корне пропущена «Е»
 1. зам...реть, зам...рать, бл...стательный;
 2. соч...тать, соч...тание, зад...ржать; *
 3. обж...гать, зад...рать, заб...рать.
37. Непроизносимый согласный «Т» пропущен во всех словах ряда
 1. безглас...ный, вкус...ный, искус...ный;
 2. безвес...ный, влас...ный, гиган...ский; *
 3. кос...ный, опас...ный, ровес...ник.
38. Во всех словах ряда пропущена «Ё»
 1. ж...лтый, печ...нка, ш...пот; *
 2. ш...в, ч...рствый, щ...тка;
 3. деш...вый, маж...р, реш...тка.
39. Во всех словах ряда после приставки пропущена «И»
 1. без...дейность, раз...грать, дез...нформация;
 2. контр...гра, сверх...зысканный, меж...мпериалистический; *
 3. из...мать, пост...мпрессионизм, под...тожить.
40. Во всех словах ряда пропущены удвоенные согласные
 1. га...ерея, ди...етант, пе...он;
 2. ко...ентарий, апе...яция; ко...еспондент; *
 3. а...истент, о...упант, импре...арио.
41. Во всех приставках в словах ряда пропущена «С»
 1. бе...водный, бе...конечный, во...главить;
 2. во...петь, и...гнать, ра...познать;
 3. ...тереть, ни...послать, и...тратить. *
42. Во всех словах ряда пишется приставка «ПРИ»
 1. пр...неприятный, пр...ображать, пр...мкнуть;
 2. пр...вращать, пр...зирать, пр...думать;
 3. пр...остановиться, пр...ехать, пр...усадебный. *
43. Во всех словах ряда пишется приставка «ПРЕ»
 1. пр...амбула, пр...красный, пр...градить; *
 2. пр...делать, пр...зидиум, пр...валировать;
 3. пр...озерный, пр...цедент, пр...тензия.
44. Все слова ряда пишутся через дефис
 1. крово...пускание, зверо...бой, вице...адмирал;
 2. северо...запад, Ростов...на...Дону, плащ...палатка; *
 3. иван...да...марья, мать...и...мачеха, солнце...стояние.
45. Во всех прилагательных ряда пропущены «НН»

1. комиссио...ый, ко...ый, оловя...ый;*
2. тума...ый, кожа...ый, серебря...ый;
3. багря...ый, сви...ой, стекла...ый.
46. Во всех причастиях ряда пропущены «НН»
 1. выдержа...ый экзамен, глаже...ый воротник, писа...ая красавица;
 2. вымоще...ые дороги, мощё...ые бульжником дороги, мощё...ые дороги;
 3. балова...ый ребенок, поддержа...ые книги, отчая...ый поступок. *
47. Все слова ряда пишутся через дефис
 1. пол...огурца, пол...километра, пол...второго;
 2. пол...Франции, пол...ложки, пол...апельсина; *
 3. полу...месяц, пол...Байкала, пол...мандарина.
48. Все слова ряда пишутся с прописной буквы
 1. И(и)ван Г(г)розный, Б(буш)-М(м)ладший,
 2. М(м)еценат, О(о)лины игрушки;
 3. Д(д)ревняя Г(г)реция, Б(б)олгария. *
49. Синтаксис – раздел науки о языке, изучающий
95. строй связной речи (словосочетание, предложение, текст); *
96. нормативное литературное произношение;
97. постановку знаков препинания в предложении.
50. Порядок слов не нарушен в предложении:
 1. Продаю коляску для ребенка синего цвета.
 2. Человек должен быть интеллигентен. *
 3. В адрес депутатов началось заседание с напутствий.
51. Слова связаны в словосочетании по принципу сочинения
 1. газеты и журналы;*
 2. читать книгу;
 3. отзыв о статье.
52. Слова связаны в словосочетании по принципу подчинительного примыкания
 1. в новом доме;
 2. желание путешествовать, *
 3. заведующий кафедрой.
53. Беспредложное управление, соответствующее норме
 1. заведующий отдела;
 2. достойный премии; *
 3. управление персонала.
54. Предложное управление, не соответствующее норме
 1. дом у дороги;
 2. рецензия на книгу;
 3. оплатить за проезд. *
55. Согласование географического названия с опорным словом, не соответствующее норме
 1. на планете Венера;
 2. в городе Москва; *
 3. на реке Неве.
56. Предложение «Мы втроем начали беседовать, как будто век были знакомы.» (А.С. Пушкин) является
 1. сложным, утвердительным, повествовательным, неполным; *
 2. сложным, отрицательным, вопросительным, полным;
 3. простым, утвердительным, побудительным, распространенным, односоставным.
57. Грамматически правильное продолжение деепричастного оборота «Возражая оратору по первому тезису, ...»
 1. я привел свои аргументы. *
 2. часто не учитываются законы психологии.

3. у меня появились доводы и против второго.
58. Предложение «Уж светает.» (М. Горький) является
1. неопределенно-личным;
 2. определенно-личным;
 3. безличным. *
59. Тире между подлежащим и сказуемым не ставится в предложении
1. Человек...кузнец своему счастью.
 2. Романтизм ...вот первое слово, огласившее пушкинский период.
 3. Получение образования...весьма долгий путь. *
60. Запятые между членами предложения не ставятся
1. Наполеон сделал вопросительный жест своею маленькою...белою...пухлою рукой (Л.Н. Толстой);
 2. Я буду тогда обладать истиной вечной...несомненной. (И.С. Тургенев);
 3. Алеша подал ему маленькое...складное...кругленькое зеркальце. (Ф.М. Достоевский) *
61. В предложении «Я или зарыдаю...или закричу...или в обморок упаду» (А.П. Чехов)
1. пропущены две запяты; *
 2. пропущена запятая после слова «закричу»;
 3. запятые не ставятся.
62. В предложении, содержащем вводное слово, пропущены две запяты:
1. Дайте... пожалуйста... жалобную книгу. *
 2. Кстати... сказать... учащиеся во многом самостоятельны.
98. Эта вещь стоит очень дорого...мягко... выражаясь.
63. Вставная конструкция обособлена в предложении верно:
1. Однажды вечером: это было в начале октября 1876 года, мы отправились на поиски.
 2. Однажды вечером (это было в начале октября 1876 года) мы отправились на поиски. *
 3. Однажды вечером; это было в начале октября 1876 года; мы отправились на поиски.
- 64.оборот с союзом «КАК» выделяется запятыми в предложении:
1. Тебя...как самого смелого...возьмем в поход. *
 2. Лермонтов ... как поэт ...ему нравился больше Пушкина.
 3. Она нравилась ему ... как женщина.
65. На месте многоточия в бессоюзном сложном предложении «Семь раз отмерь...один отрежь»
1. ничего не пропущено;
 2. пропущено двоеточие;
 3. пропущено тире. *
66. В бессоюзном сложном предложении «Мне пришло в голову...отчего же так крепко спит матушка?» (Ф.М. Достоевский) пропущено
1. тире;
 2. двоеточие; *
 3. в пропуске нет знака препинания.
67. В предложении «Дитя мое...ты нездорова» (А.С. Пушкин) пропущена
1. запятая; *
 2. точка с запятой;
 3. в пропуске нет знака препинания.
68. На месте многоточия в предложении «Кучер тронул вожжами...и тройка унеслась в степь» (А.Н. Толстой)
1. ничего не пропущено;
 2. пропущена запятая; *
 3. пропущена точка с запятой.
69. В предложении «Скажи конюху, чтобы не давал овса лошадям его» (Н.В. Гоголь) употреблена
1. прямая речь;

2. несобственно-прямая речь;
 3. косвенная речь. *
70. За пределами литературной нормы находятся искаженные просторечием слова
1. вторгаться, избавиться;
 2. влезать, отвязаться; *
 3. появиться, удалиться.
71. В предложении «Оказывается, балясы – это болтовня, вечерешник – вечернее молоко, гуньки – ветхая одежда...» употреблены
1. диалектизмы; *
 2. жаргонизмы;
 3. вульгаризмы.
72. Слова: абажур, вуаль, мебель, гарнизон, сервиз, балет заимствованы из
1. английского языка;
 2. французского языка; *
 3. немецкого языка.
73. В одном из стихотворений А.С. Пушкин употребил слово «дом» в значении «семья»
1. «Три дома на вечер зовут...»; *
 2. «Господский дом уединенный, горой от ветров огражденный...»;
 3. «Всем домом правила одна Параша...».
74. В одном из вариантов слово «черный» употреблено в переносном значении
1. черный кот;
 2. черный кофе;
 3. черные мысли. *
75. Слова «о кей», «мерси», «хеппи енд», «альма матер» являются
1. варваризмами; *
 2. просторечиями;
 3. архаизмами.
76. Все слова ряда являются архаизмами
1. кольчуга, вседневно, надобно;
 2. гусар, брадобрей, зело;
 3. рыбарь, аглицкий, младой. *
77. Звуковое совпадение слова и нескольких слов на примере: «Не вы, но Сима страдала невыносимо, водой Невы носима» называется
1. антонимия;
 2. омография;
 3. омофония. *
78. Слова «благотворитель», «меценат», «спонсор», «филантроп», «даритель», «инвестор» являются
1. синонимами; *
 2. антонимами;
 3. омонимами.
79. Способность слов выступать лишь в одном значении называется
1. моносемией; *
 2. полисемией;
 3. многозначностью.
80. Пары слов: «дипломат – дипломант», «отрешение – отречение», «факт – фактор» являются
1. антонимами;
 2. паронимами; *
 3. омонимами.
81. Значение рискованности имеет фразеологизм
1. была не была; *

2. как пить дать;
3. попасть впросак.
82. Неточность в выборе компонента фразеологизма присутствует в примере
 1. глас вопиющего в пустыне;
 2. разбросать умом; *
 3. кот наплакал.
83. Искажение грамматической формы фразеологизма
 1. колосс на глиняных ногах;
 2. закадычный друг;
 3. довольно вытачивать лясы.*
84. Фразеологизмы: «на грани войны», «путем мирного урегулирования», «эскалация напряженности» являются
 1. разговорными;
 2. публицистическими; *
 3. научными.
85. Цитата «Ходит дождик по дороге. У дождя нашел он ноги...» (Г. Горбовский) является примером
 1. метафоры; *
 2. метонимии;
 3. синекдохи.
86. Примером метонимии является словосочетание
 1. вкусное блюдо; *
 2. чувство локтя;
 3. попасть впросак.
87. Выражения «чувство локтя», «верная рука», «протянуть руку помощи» являются примерами
 1. гиперболы;
 2. синекдохи; *
 3. литоты.
88. Оксюморон – это
 1. соединение несоединимого, противоположного; *
 2. расположение слов по усилению значения;
 3. расположение слов по ослаблению значения.
89. Одновременное употребление близких по смыслу и потому лишних слов называется
 1. тавтология;
 2. плеоназм; *
 3. словословие.
90. Градация – это
 1. отношение слова к другим словам в словосочетании;
 2. перенос наименования с одного предмета на другой на основании смежности;
91. Орфоэпия изучает
 1. нормативное литературное произношение и ударение; *
 2. строй связной речи;
 3. правописание.
92. В слове возможна двойственная постановка ударения
 1. баржа; *
 2. каталог;
 3. закупорить.
93. В родительном падеже множественного числа всех существительных ряда ударение падает на окончание
 1. повестей, скатертей, местностей;
 2. ведомостей, крепостей, новостей; *

3. почестей, прибылей, четвертей.
94. Звук [Т] перед звуком [Э] во всех словах ряда произносится мягко
 1. антенна, астероид, атеизм;
 2. гантель, детектив, гротеск.
 3. термин, терраса, термический; *
95. В словах «звонить», «звоню», «звонишь» ударение ставится
 1. на окончание; *
 2. на первый слог;
 3. в первом и втором слове – на окончание, в третьем – на первый слог.
96. Во всех словах ряда ударение падает на второй слог
 1. занятый, маркетинг, пиццерия;
 2. занять, намерение, красивее; *
 3. цыган, черпать, эксперт.
97. Буквенное сочетание «ЧН» произносится как [ШН] во всех словах ряда:
 1. подсвечник, прачечная, круглосуточная работа;
 2. горчичник, конечно, очечник; *
 3. скучно, скворечник, взяточник.
98. Во всех словах ряда ударение падает на окончание
 1. взято, приняты, продано;
 2. взята, принята, продана; *
 3. прожито, проданы, прожит.
98. В словах «задала», «заняла», «нажила» ударение падает
 1. на первый слог;
 2. на второй слог;
 3. на окончание. *
99. Во всех словах ряда после мягкого согласного или гласного пишется «Ё», произносится [О]
 1. гренад(е,ё)р, оп(е,ё)ка, св(е,ё)кла;
 2. увед(е,ё)нный, увез(е,ё)нный, ман(е,ё)вр.*
 3. аф(е,ё)ра, одноим(е,ё)нный, быти(е,ё).

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию	Знать: русский язык в объеме, достаточном для устных и письменных коммуникаций для	ИК-1-УК-4. Знает принципы построения устного и

<p>в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Уметь: применять знания, умения и личные качества в профессиональной деятельности, осуществлять социальное взаимодействие, использовать профессионально-ориентированную риторику Владеть: письменной и устной речью, методами создания понятных текстов высокой языковой конкурентоспособностью в сфере профессиональной деятельности.</p>	<p>письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации ИК-2-УК-4. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию. ИК-3-УК-4. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.</p>
---	---	--

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Write an essay “An only child is a spoilt child?”
2. One’s character shows in their homes.
3. Appearances are deceitful.
4. Should we ditch exams?
5. Write an itinerary for your tour of St.Petersburg.
6. Write a consumer review for the Internet (five books, CDs, films etc.) with star rating.
7. Write a CV and a covering letter for a job.
8. Write some tips (about how to behave) for foreign visitor to your country.
9. Devise an “action plan” to improve your English during the course.
10. Make a music guide of albums you have heard recently.
11. Write a short newspaper article describing the awards ceremony.
12. Write a report for a TV company making a programme about changing gender roles in the world.
13. Write an article “Is technology helping love-rats?”

2.2. Темы контрольных работ

1. Home
2. Domestic Chores
3. Daily Routine
4. Shopping
5. Meals
6. College Life
7. Appearance and character
8. Jobs
9. Technologies
10. Holidays
11. Rules and Regulations

12. Globalisation
13. Health
14. Crime and Punishment
15. Education
16. Style and fashion
17. Present Tenses
18. Past Tenses
19. Future Tenses
20. Passive Voice
21. Adjectives
22. Conditionals

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

14. Write an essay “An only child is a spoiled child?”
15. One’s character shows in their homes.
16. Appearances are deceitful.
17. Should we ditch exams?
18. Write an itinerary for your tour of St.Petersburg.
19. Write a consumer review for the Internet(five books, CDs, films etc.) with star rating.
20. Write a CV and a covering letter for a job.
21. Write some tips (about how to behave)for foreign visitor to your country.
22. Devise an “action plan” to improve your English during the course.
23. Make a music guide of albums you have heard recently.
24. Write a short newspaper article describing the awards ceremony.
25. Write a report for a TV company making a programme about changing gender roles in the world.
26. Write an article “Is technology helping love-rats?”

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Large families are happy families. Do you agree?
2. An only child is a spoiled child, is he not?
3. Problems can appear in the best-regulated families.
4. What is your attitude towards early marriages and arranged marriages?
5. Describe the house you'd like to live in.
6. Compare the typical British house and the typical flat the Russians live in.
7. Housekeeping is much easier than it used to be. Do you agree?
8. Eating at restaurants is a mere waste of money. Do you agree?
9. Lunch is the most substantial meal in your family, is it not?
10. Describe your last festive dinner
11. Imagine that unexpected guests have come to your place. What will you treat them to?
12. Do you like to have meals at home or do you often eat out? Why?
13. What is your attitude to vegetarianism?
14. Do wedding traditions in Britain and Russia differ very much?
15. What wedding would you like to have?
16. Is family changing for the better or worse?
17. Is there a generation gap in your family?
18. What do you know about eating habits of the British people?
19. The day of a person is a picture of this person.
20. How I organize my time.

21. Never put off till tomorrow, what you can do the day after tomorrow "(O. Wilde)
That's your motto, isn't it?
22. Who is the best housewife you have ever met?
23. Are you happy with the way you spend your time?
24. What are the greatest time-eaters nowadays?
25. What are you favourite pastimes?
26. How can we improve our memory?
27. Would you like to have a better memory? Why? What advantage would it bring you?
28. What are the most vivid memories of your childhood/school days
29. What kinds of holidaymaking are popular in Russia?
30. Would you prefer a package holiday or a cruise?
31. What is your holiday style?
32. What place would you recommend to see to everybody?
33. What is the most unforgettable holiday you have ever had?
34. How has your native town/city changed in the last ten years?
35. What is you dream job?
36. What qualities and experience do you have to make a good employee?
37. Do you think that men and women are equally capable of doing the same jobs?
38. Is television a window on the world?
39. Are you satisfied with the quality of TV shows in Russia? What do you watch on TV?
40. What film would you recommend to see? Why?
41. What book would you recommend your friends to read? Why?
42. Is there a business person you really admire? Why?
43. What does the term "globalisation" mean to you?
44. What language(s) is/are lingua franca nowadays? Why?
45. What is the impact of globalisation on our life? What are its advantages and disadvantages in your opinion?
46. Are there any ways that of globalisation has affected your city/ country? Are they positive or negative?
47. Will the Internet increase the spread of globalisation?
48. Should each country/ region try to preserve their traditions and way of life? Why (not)? How?
49. Does the widespread use of English threaten local culture or is it good that English is used as a lingua Приложение I.
50. What makes you happy in the short-term/ long term?
51. What makes different people laugh? What kind of things make you laugh? When was the last time you laughed till you cry?
52. Do you have a sharp sense of humour? Do you appreciate a sense of humour in people or do you think it's not very important?
53. What can make you sad? Do you show your feelings or do you keep them to yourself?
54. What kind of music appeals to you? How does music affect your mood?
55. What is the last concert/ album that impressed you greatly?
56. Why is it so important to learn good manners? What basic rules should a child be taught? Who should teach him good manners, parents or school?
57. Do you agree with the saying "When in Rome, do as the Romans do"? What kind of behaviour would be considered inappropriate/ rude/ offensive in Russia? In Great Britain?
58. What does social behaviour depend on?
59. Have you ever been in a social situation when you've felt ill at ease or haven't known what to do? Do you know now what should have been done?

60. Would you say you are a shy person? Are you easily embarrassed? What social situation do you find most embarrassing?
61. What questions are considered impolite/ nosey at a first encounter in your country? How to deal with them?
62. Would you say you have good communication skills? What situations do you find most difficult to handle? Would you like to improve your skills? Do you know the ways to do it?
63. Do you ever feel stressed? What makes you stressed? What are the ways of dealing with stress? What helps you to wind down?
64. What non-traditional therapies have you heard of? Why do people resort to them? Have you ever tried any of them? Would you like to? Why (not)?
65. How important is it to look young and beautiful? What things do people do to look young or beautiful? Do you approve or disapprove of it?
66. Have you ever tried dieting? Are you for or against it? Why?
67. Would you like to have your appearance changed? Why (not)?
68. Were your school years the happiest time of your life? Do you regret anything in your school life?
69. Do you think educational system in our country needs improving? What changes are taking place now? What would you like to change?
70. Was your experience of exams at school and at university positive or negative? What is our style of preparing for exams?
71. Were you taught many practical skills at school? Do you think there should be vocational subjects on the school curriculum?
72. Would you like your children to go to the same school you went to? Why (not)?
73. Do you think that money is the root of all evil?
74. Do you think lotteries are a good idea? Do you ever buy lottery tickets? Why/why not?
75. Would you like to take part in a TV quiz show to win a prize? Why/ why not? What kind of people take part in them?
76. What kind of people would you find difficult to live with? What kind of behavior would drive you mad?
77. What are the advantages and disadvantages of living alone?
78. What are typical characteristics of men/ women?
79. Are men and women the same or different from the point of view of their physical, mental and emotional characteristics? Are the differences between men and women biological or social?
80. Do you think that differences in personality and intelligence have genetic or environmental causes?
81. Do you think children are born as "blank slates" or are they born with personalities and talents which are not affected by their upbringing?
82. Is it fair or useful to generalise about men and women? What do you dislike most of all about men?

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1 Fill in the missing words. Write only one word in each gap.

1. Margaret was under the.....that you wouldn't be coming in today.
2. Milk, butter and cheese are allproducts.
3. Can you buy me a.....of ketchup, please?
4. They.....up their fridge with all kinds of food so that their guests would not have to shop for anything.
5. The police.....after the criminals.
6. Thankshis sister's help, he managed to move into his new flat in a week.

7. Can I have a more coffee?
- 8 I will not put up with that kind of behaviour from now
9. Talking to someone or listening to the radio helps you alert when you're driving at night.
10. There's no sugarI'm afraid we need to buy some.
11. We had so much fun when we were young. Those were the good days.
12. I'veup my mind to give up smoking.
13. Into this, I would like to mention that the staff were very unhelpful.
14. Horror films are not myof tea.
15. Would you like.....more tea?
16. Janet decided to go on a diet because she had on too much weight.
17. To makeworse, the bicycle you sent me was the wrong colour.
18. What shall we have as a mainfried fish or steak?
19. This salad is very richvitamins.
20. Have you everof trying Japanese food?

2 Circle the correct item.

1. Would you like.....to drink?
A anything.....B something C nothing
2. Don't forget to buy aof toothpaste.
A packet B jar C tube
3. She refrained.....commenting on his bad behaviour.
A to B for C from
4. He can do that in no time. It will be a piece offor him.
A bread B toast C cake
5. She's very fit. She worksdaily.
A out B on C over
6. My new furniture.... being delivered today.
A is B are C will
7. The bread was , so he complained to the waiter.
A tough B stale C bitter
8. Would you like your steak well done or ?
A rare B still C scrambled
9. He's been taking care of his diet and fitness so his energy level is at its.....
A peak B top C height
10. Would you like a.....of grapes?
A grain B clove C bunch
11. I.....that you change your opening hours to suit customers.
A advise B suggest C explain
12. I'm sorry.....that I was very disappointed by your service.
A saying B to saying C to say

13 I strongly that you take my complaints into account.

- A warn B recommend C insist on**
- 14 I would like to book your for a party I will be holding next weekend.
A help B services C standards
 - 15 Genetic is the subject of many articles about food these days.
A industry B catering C engineering

3. Communication. Complete the exchanges.

- 1 A: May ... , sir?
B: Yes. I'd like a steak with French fries.
- 2 A: What ?
B: Can I have 300 grams of Cheddar cheese, please?
- 3 A: Do else?

B: No, that's it, thanks.

4 A: We're having a barbecue on Sunday afternoon. I hope you can make it.

B: Thanks,come.

5 A: How about going to the new Chinese restaurant?

B: I'd love to come, but

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: Методы анализа общества, профессионального сообщества как системы, выявление собственной роли в обществе Уметь: Устанавливать контакты в процессе межличностного взаимодействия Владеть: Средствами анализа команды как системы, определение функций	ИК-1-УК-3. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия. ИК-2-УК-3. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста. ИК-3-УК-3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Сущность понятия «менеджмент».

- 2..Цели и задачи менеджмента в организации.
- 3.Основные принципы менеджмента.
- 4..Основные закономерности менеджмента.
- 5.Эволюция школ, концепций менеджмента и тенденций его развития.
- 6..Основные школы науки управления: школа научного управления, административная (классическая) школа. Общие подходы в менеджменте: процессный, системный и ситуационный.
- 7.Понятие и виды организаций.
- 8.. Характеристики организаций.
- 9.. Внутренние элементы организации.
- 10.. Внешняя среда организации.
- 11.. Характеристика видов организационных структур управления.
- 12Система взаимосвязанных подразделений в организации
- 13.Какова сущность и значение мотивации персонала в организации
- 14.Сущность стратегического планирования в организации
- 15.По каким признакам классифицируются управленческие решения?
- 16.Какова структурная модель подготовки и принятия управленческих решений
- 17.Разработка дерева управленческих решений в организации.
- 18.Какие из своих задач и полномочий управляющий делегирует и мог бы делегировать подчиненным?
- 19.Если вы делегировали бы часть своих полномочий, то вправе ли вы снять с себя за них ответственность полностью?
- 20.Какие свои задачи и полномочия вы никогда никому делегировать не будете?
21. Как вы понимаете эффект делегирования полномочий?
- 22.. Выявите факторы норм управляемости в организации.
- 23.Технология приема на работу
- 24.Адаптация персонала
- 25.Изменение требований к кадрам современных условиях.
- 26.Обучение персонала: Обучение персонала:
- 27.Управление карьерой в организации.
- 28.Каковы причины возникновения конфликтов в организации?
- 29.Что мог бы делать руководитель для того, чтобы в коллективе не возникало конфликтных ситуаций?
- 30.Если уж конфликтная ситуация стала реальностью, то как ею управлять?
- 31.Аспекты «за» и «против» социальной ответственности
- 32.Соотнесение социальной ответственности, культуры организации и толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
- 33.Факторы критерии эффективности управления.
34. Особенности менеджмента отдельных сфер деятельности

3. Примерные типовые задания/задачи к промежуточной аттестации

Задание № 1. Выявить отличия в понятиях: «управление», «менеджмент», «менеджер», «предприниматель», «бизнесмен».

Задание № 2. Представить хронологическую систематизацию основных научных школ менеджмента.

Задание № 3. Представить схему сопоставления достоинств и недостатков различных организационных структур управления, заполнив таблицу:

Структуры управления	Достоинства	Недостатки

Задание № 4. Выявить процесс взаимосвязей управленческих функций и представить его табличном варианте, заполнив таблицу:

Функции менеджмента (общие, специфические, внутренние)	Цель	Содержание функций менеджмента

Задание № 5. Соотнести методы принятия управленческих решений с функциями менеджмента и организационной структурой организации, заполнив таблицу:

Методы принятия управленческих решений	Функции менеджмента (общие, специфические, внутренние)	Организационная структура организации.

Задание № 6. Соотнести стили руководства и формы власти, заполнив таблицу:

Стиль руководства	Лидерство (формальное /неформальное)	Форма власти

Задание № 7. Как Вы понимаете следующие аксиомы управления персоналом в системе современного менеджмента:

- ✓ Любая проблема предприятия — это проблема управления человеческими ресурсами.
- ✓ Персонал предприятия - это не только работники предприятия, но и те, кто на предприятие придет, и те, кто его покидает.
- ✓ Понимание и сближение целей работодателя и работника - кратчайший путь к повышению эффективности работы предприятия.
- ✓ Любая проблема управления человеческими ресурсами - это общая проблема для линейных и кадровых менеджеров.

В управлении работниками всегда присутствуют как стратегический (управление человеческими ресурсами), так и оперативный (управление персоналом) аспекты.

Задание № 8. Составить кроссворд по менеджменту на тему «Управление конфликтами и стрессами».

Задание № 9. Предложите технологию разработки и содержание корпоративного кодекса организации.

Задание № 10. Разработать структуру взаимосвязанных элементов инновационной сферы деятельности организации.

Задание № 11. Показать графически систему взаимосвязанных показателей эффективности деятельности в управлении организацией.

Задание № 12. Проанализируйте ситуацию:

Вы в течение рабочей недели неоднократно пытались дозвониться до директора одной дизайнерской фирмы, но его не было на месте, а его секретарь, очевидно, неаккуратно информировала его о поступающих звонках.

Вопросы:

1. Как Вы построите беседу с ней в следующий раз?
2. Что Вы предпримете, чтобы связаться с Вашим партнером?

Задание № 13. Проанализируйте ситуацию:

Вы - руководитель художественной галереи, к Вам обратился искусствовед галереи с жалобой на то, что его непосредственный начальник грубо унижает достоинство подчиненных и заставляет выполнять работу за себя. Вы предложили этому работнику выступить на собрании коллектива данному вопросу; он отказался, мотивируя это страхом перед руководителем. Как бы Вы поступили на месте руководителя фирмы?

Задание № 14. Проанализируйте ситуацию:

Дизайнерская студия «Ромашка» открыла свое региональное представительство в г. Н. Руководитель филиала – человек системный и ответственный. Однако, на его взгляд, развитие студии не идет теми темпами, какие могли бы быть. Причины:

1. В головной организации — авторитарный стиль руководства. Задачи, поставленные собственником, имеют наивысший приоритет, а он — личность увлекающаяся и импульсивная, и часто поставленные ранее задачи отступают на второй план (или вообще забываются), и все силы бросаются на реализацию новой идеи. В итоге это раз за разом повторяется, и нерешенные до конца задачи копятся. Это демотивирует сотрудников и самого руководителя филиала.

2. У собственника есть жена, которая также работает в головном офисе заместителем генерального директора по развитию. Супруги достаточно хорошо уравновешивают друг друга, но в последнее время большую часть решений принимает импульсивный супруг (отсюда планы оказываются в стороне и решаются срочные, но зачастую не особо важные вопросы).

3. Немаловажную роль играет территориальная удаленность г. Н., поэтому у собственника возникает желание контролировать все до мелочей, а потому много времени тратится для того, чтобы посвятить его во все детали.

4. При этом финансовые неудачи не обсуждаются (обратите внимание: «не обсуждаются» — не говорит о том, что собственника не интересуют финансовые показатели, он просто не озвучивает свои мысли по этому поводу). Снижение прибыли списывается на всё что угодно, будь то кризис, увеличение конкуренции и т. п. Отчетность филиала по итогам месяца, квартала не комментируется, хотя там отмечается негативная тенденция. Для иллюстрации данной ситуации – пример управленческого решения и взаимодействия с филиалом. Для развития филиала было предложено создать интернет-магазин. Задача: формирование нового рынка сбыта, увеличение прибыли. Реализация этого проекта постоянно отодвигается якобы более «срочными» задачами. Повышенный приоритет этих задач определяется собственником из головного офиса, который хочет быть в курсе дела всех этих мероприятий. Мероприятия, которые отодвигают реализацию проекта интернет-магазина (сезонные, т. е. они и так были бы сделаны, но без такого пристального внимания руководства и корректировок в «цвете бантиков»):

- освещение праздников для клиентов;
- оформление студий в преддверии нового сезона.

Такие задачи могут решаться без тотального контроля и таких концентраций усилий.

ВОПРОС: Как Вы считаете, какой стиль управления (для собственника и для руководителя филиала) оптимален в данной ситуации? Как убедить собственника изменить стиль управления (и возможно ли это)?

Задание № 15. Проанализируйте ситуацию:

Художественная галерея готовится к экспозиции за рубежом. Однажды директору галереи доложили, что зрители поставила вопрос: «Или увеличение заработной платы в 1,5 раза, или они завтра пишут заявление об увольнении, и уходят в другую галерею, которая недавно открылась, и где такую заработную плату платят». Помогите директору найти этичный выход из этой конфликтной ситуации? На ваш взгляд, можно ли уволить всех зрителей или лучше согласиться на их требования?

Задание № 16. Считается, что основными источниками проблем, ухудшающими позиции фирмы на рынке, являются:

- жизнеспособность;
- успех;
- управление;
- продукт/услуги;
- финансовая система фирмы;
- воздействие окружающей среды;
- отсутствие гибкости в управлении.

Вопросы:

1. Какие из приведенных источников проблем имеют, по вашему мнению, первостепенное значение?
2. Какие обстоятельства, помимо затронутых, могут играть важную роль в ухудшении позиций фирмы?
3. Какие предпосылки снижения рыночного иммунитета особенно характерны для российских компаний?

Задание № 17. Проанализируйте ситуацию:

Вы – арт-директор творческого отдела рекламного агентства. Копирайтер Дмитрий игнорирует Ваши советы и указания, делает все по-своему, не обращая внимания на замечания, не исправляя того, на что Вы ему указываете.

В самый напряженный период завершения производственного задания в отделе совершен неблагоприятный поступок, нарушена трудовая дисциплина, в результате чего произведен брак. Начальнику отдела неизвестен виновник, однако выявить и наказать его надо. Как бы Вы поступили на месте начальника отдела. Ответ обоснуйте.

А. Оставлю выяснения фактов по этому инциденту до окончания производственного задания.

Б. Заподозренных в поступке вызову к себе, круто поговорю с каждым из них с глазу на глаз, предложу назвать виновного.

В. Сообщу о случившемся тем сотрудникам, которым наиболее доверяю, предложу им выяснить конкретных виновных и доложить.

Г. Проведу собрание отдела, публично потребую выявления виновных и их наказания.

Задание № 18. Проанализируйте ситуацию и примите решение:

Вас недавно выбрали руководителем трудового коллектива, в котором вы несколько лет работали рядовым сотрудником. На 8:15 вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на работу на 15 мин. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас.

а) Независимо от своего опоздания сразу потребую его объяснений об опозданиях на работу;

б) Извинюсь перед подчиненным и начну беседу;

в) Поздороваясь, объясню причину своего опоздания и спрошу его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»

г) В интересах дела отменю беседу и перенесу на другое время.

Задание № 19. Перечислите характеристики, определяющие организационную культуру дизайнерской студии:

Задание № 20. Будет ли в будущем увеличиваться влияние организационной культуры на деятельность менеджера (организации)? Объясните свой ответ.

Задание № 21. «Культура организации, особенно сильная, ограничивает выбор менеджеров при выполнении всех их основных управленческих функций». Согласны ли вы с этим утверждением? Объясните свой ответ

Задание № 22. «Изменить культуру организации невозможно». Выскажите свою точку зрения на данное утверждение.

Задание № 23. Проанализируйте ситуацию:

Вы – креативный директор творческого отдела рекламного агентства. Один из Ваших сотрудников, копирайтер Федор Исаев, подал заявление об уходе. Исаев - сотрудник ценный, Вы не хотите отпускать его. В качестве аргумента Исаев приводит довод о том, что не сработался с арт-директором Алисой Николаевой и поэтому принял решение уйти из агентства. По его словам, Николаева принижает значимость выполняемой им работы, придирается к нему, делает язвительные замечания на глазах других сотрудников, стремится унижить, а сама при этом завидует его таланту и не обладает достаточными знаниями в области создания рекламных текстов. Но у самого Исаева тоже непростой

характер. Вы вызываете его к себе, и Ваша задача – убедить его остаться работать в агентстве. Сформулируйте тезисы Вашей беседы с сотрудником. Назовите этапы проведения деловой беседы и расскажите о содержании каждого ее этапа. Какие правила убеждения помогут Вам воздействовать на сотрудника? Каким образом современный менеджмент предлагает предотвращать возможность возникновения подобных ситуаций?

Задание № 24. Проанализируйте ситуацию:

Представьте, что Вы работаете старшим менеджером отдела продаж в рекламном агентстве. Помимо профессиональных обязанностей по работе с клиентами и ведению продаж, вы отвечаете за продвижение сотрудников внутри компании, сопровождаете все процессы распределения рабочей нагрузки. Сотрудников отдела трое, и они работают в различных направлениях: выполняют как творческую работу по обсуждению технического задания на рекламу, распределение заказов, контроль за разработкой эскизов и их утверждение, так и рутинную и бумажную работу, фиксируют заявки, оформляют счета, и доставку. Работа сотрудников четко регламентирована и хорошо организована, поэтому Вам не нужно постоянно их контролировать и делать промежуточные проверки. Они отчитываются перед вами раз в месяц и подают готовые переработанные данные. Ваш непосредственный руководитель – заслуженный, честный и добросовестный человек, скоро уходит на пенсию, о чем он не раз говорил. Конечно, его принципы и методы управления коллективом уже не отвечают требованиям современности, но работа идет результативно и нареканий со стороны главы компании в адрес подразделения никогда не было. К тому же он смело полагался на самодостаточных сотрудников, которые обладают хорошими аналитическими способностями. Один из Ваших подчиненных сотрудников хочет поговорить с Вами по поводу плана своего карьерного развития. Вы подняли личное дело, посмотрели, как продвигалась карьера сотрудника в этой компании за последнее время, и выяснили, что этот работник обладает очень высокой квалификацией и работает дольше Вас, но по опыту работу с ним можете сказать, что он интроверт, не очень любит давать рекомендации и не принимает активного участия в решении проблем или задач отдела. У вас сложилось впечатление, что особых предпосылок к высокому карьерному развитию у коллеги нет. Руководитель, который вскоре уходит на пенсию настоятельно рекомендует Вам продвигать этого сотрудника по должности, потому что он считает, что именно такие качества как сдержанность, спокойствие, не суетливость говорят о холодном уме, что весьма полезно для ведения продаж и заключения сделок. Ваши точки зрения не совпадают, так как то, что руководитель видит как уравновешенность и расчетливость, Вы называете безынициативностью. Вы не хотите повышать подчиненного. Как Вы можете разрешить сложившуюся ситуацию?

Вопросы задания:

1. Вам нужно получить о сотруднике как можно больше информации. Какие источники Вы используете?

2. Руководитель, который вскоре уходит на пенсию настоятельно рекомендует Вам продвигать этого сотрудника по должности. Ваши точки зрения не совпадают, так как-то что Вы называете безынициативностью, руководитель видит, как уравновешенность и сдержанность. Как Вы отнесетесь к позиции руководителя?

3. Примите решение и аргументируйте его

Задание № 25. Рассмотрите и решите следующую ситуацию:

Ольга – сотрудник небольшой фирмы. Однажды она по невнимательности неправильно оформила документы, в результате чего фирма была вынуждена выплатить клиенту 250 тыс. рублей неустойки. Ольга не была уволена или оштрафована, отделившись выговором. После этого она безропотно выполняла любую сверхурочную работу, поддерживала все решения своих руководителей, даже когда внутренне не была с ними согласна. О том, чтобы ей попросить повышение или прибавку к зарплате, теперь не могло быть и речи. Какой цели достигло руководство фирмы, «простив» Ольге ее ошибку (формирование моральных обязательств работника перед фирмой, снизивших уровень его

притязаний; работнику был продемонстрирован «позитивный» тип власти; расширение властных ресурсов работника; усиление контрпродуктивного поведения работника, снижение его усилий)? Аргументируйте свой ответ.

Задание № 26. Рассмотрите и решите следующую ситуацию:

Инна – руководитель секретариата крупной дизайн-студии. Помимо других обязанностей она занималась поиском поставщиков для обеспечения жизнедеятельности офиса. Руководитель компании не был доволен прежним поставщиком канцелярских товаров и попросил Инну найти оптимальную замену. Она изучила потребности подразделений, утвердила бюджет. На основании спроса и выделенных средств выбрала две компании – «П...» и «К...». У них был сходный ассортимент и сопоставимые цены. Организация «П...» предложила Инне личное вознаграждение. В итоге она остановила свой выбор на этой компании. После первой поставки она провела опрос, который показал, что все подразделения довольны качеством канцелярских товаров. Через несколько месяцев она сделала опять заказ. Но в этот раз качество было хуже. Недовольство дошло до руководителя. Инне сделали замечание и попросили сменить поставщика. Она попала в сложную ситуацию, так как уже взяла вознаграждение и за третий заказ

Задание. Оцените действия Инны. Что делать ей в сложившейся ситуации?

Задание № 27. Предложите алгоритм проведения аттестации сотрудников в организации.

Задание № 28. Разработайте программу адаптации нового сотрудника в организации.

Задание № 29. Разработайте программу по диагностики культуры организации.

Задание № 30. Предложите ситуации по оценке общекультурных компетенций дизайнера при приеме на работу.

Задание № 31. Предложите ситуации по оценке общепрофессиональные компетенций дизайнера при приеме на работу.

Задание № 32 Предложите ситуации по оценке профессиональные компетенций дизайнера при приеме на работу.

Задание № 33. Проанализируйте ситуацию:

Социальная ориентация бизнеса в Японии - важная составная часть национального стиля менеджмента. Известное выражение: «Прорывающаяся фирма - богатое общество» подтверждается впечатляющими успехами японской экономики и высоким уровнем жизни населения.

Из предложенных далее произвольно расположенных формулировок, отражающих стратегию японской фирмы «Орион» и методы ее реализации, составьте логически построенный алгоритм, характеризующий социально-ориентированный менеджмент этой фирмы (про ранжируйте альтернативы по степени значимости):

- доходы от покупателя - источник инвестиций в научно-исследовательские и опытно-промышленные работы (НИОПР) и оборудование;
- часть прибыли направляется на социальные нужды и благотворительность;
- поставщик получает хорошего покупателя;
- главная цель компании - ее развитие;
- часть прибыли в виде налога пойдет на пользу общества;
- компания получает уважение в местном обществе;
- производство товаров станет лучшего качества и по более низким ценам;
- часть прибыли пойдет на дополнительные выплаты сотрудникам фирмы;
- развитие фирмы ведет к увеличению занятости населения;
- покупатель получает надежного поставщика.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Место и роль управления в системе общественных отношений.

2. Основные подходы к определению управления.
3. Общие подходы в менеджменте: процессный, системный и ситуационный
4. Эволюция школ и концепций менеджмента
5. Становление и развитие менеджмента за рубежом
6. Становление и развитие менеджмента в России.
7. Интеграционные процессы в менеджменте.
8. Понятие и виды организаций. Характеристики организаций.
9. Типы структур управления.
10. Характеристика структур управления, их достоинства и недостатки.
11. Основные принципы проектирования организационных структур управления.
12. Внешняя среда организации.
13. Внутренняя среда организации.
14. Содержание, процесс и структура функции управления.
15. Функция менеджмента.
16. Мотивационные основы в методологии менеджмента
17. Основные требования к системе контроля.
18. Виды и функции управленческого контроля.
19. Ошибки руководителя в реализации функций менеджмента.
20. Понятие управленческих решений, их классификация
21. Процесс принятия управленческих решений, основные его стадии и этапы.
22. Критерии успешного решения.
23. Модели принятия решения.
24. Общие проблемы моделирования.
25. Количественные и качественные методы прогнозирования.
26. Власть как регулятор управленческой деятельности.
27. Виды власти:
28. Природа, понятия и концепции лидерства.
29. Технологии работы с персоналом.
30. Управление карьерой в организации.
31. Причины возникновения конфликтов в организации.
32. Управление конфликтами.
33. Аспекты «за» и «против» социальной ответственности современной организации.
34. Соотношение этики функционирования организации и этики поведения руководителя.
35. Этические кодексы отечественных и зарубежных организаций.
36. Субъективные и объективные элементы формирования корпоративной культуры.
37. Особенности менеджмента отдельных сфер деятельности.
38. Стратегический менеджмент.
39. Инновационный менеджмент.
40. Международный менеджмент.
41. Методологические основы оценки эффективности менеджмента.
42. Факторы эффективности управления.
43. Экономический эффект менеджмента.
44. Социальная эффективность менеджмента.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Основные функции управления
 - А) планирование, контроль;
 - Б) планирование, организация, мотивация, контроль;
 - В) организация, мотивация;
 - Г) организация, мотивация, контроль.

2. Чем характеризуется компромисс при принятии решения?
- А) установление некоего среднего в результате спора двух сотрудников;
 - Б) уменьшением выгоды в одной области с целью уменьшения нежелательных последствий в другом;
 - В) принятием решения, учитывающего мнения всех заинтересованных сторон;
 - Г) уменьшением выгоды.
3. Целью планирования деятельности организации является
- А) обоснование затрат;
 - Б) обоснование сроков;
 - В) *определение целей, сил и средств;*
 - Г) обоснование численности работников.
4. Основное отличие открытой системы от закрытой заключается в
- А) отсутствии упорядоченного взаимодействия между отдельными подсистемами;
 - Б) наличии взаимодействия отдельных подсистем с внешним миром;
 - В) замкнутости элементов системы самих на себя;
 - Г) *наличии взаимодействия с внешней средой.*
5. Основным в управлении по целям является выработка целей
- А) *сверху вниз по цепи инстанций;*
 - Б) снизу-вверх;
 - В) снизу-вверх и сверху вниз;
 - Г) по матричной схеме.
6. Определите основные характеристики внешней среды для организации
- А) *все перечисленное;*
 - Б) взаимосвязанность факторов, сложность;
 - В) сложность и подвижность;
 - Г) взаимосвязанность и неопределенность.
7. Для чего осуществляется делегирование своих полномочий другим руководителям?
- А) *для оптимального решения комплексной задачи;*
 - Б) для сохранения «группового» стиля работы;
 - Г) для проверки квалификации рабочих;
 - Д) *все перечисленное.*
8. К какому типу построения управления относится следующая ситуация: «Дизайнерская студия в свою деятельность включает ряд технологических операций: работа с заказчиком по согласованию технического задания, утверждение эскиза и т.д. Руководство процессом выполнения каждого вида работ возложено на руководителя проектом. Информация о каждом процессе поступает руководителю проекта, а от него руководителю дизайнерской студии?»
- А) матричная система управления;
 - Б) функциональная система управления;
 - В) *линейная система управления;*
 - Г) ни одна система не подходит..
9. Из чего состоит экономический механизм менеджмента?
- А) *все перечисленное;*
 - Б) внутрифирменное управление, управление производством;
 - В) управление персоналом, управление производством;
 - Г) внутрифирменное управление, управление персоналом.
10. Планирование действий - это
- А) создание следующего звена между постановкой цели и программой ее реализации;
 - Б) уточнение ролей;
 - В) выявление обстоятельств, которые необходимо учитывать для достижения цели;
 - Г) оценка затрат времени для каждой операции.
11. Поведение, ориентированное на контроль – это

- А) действия подчиненных направленные на то, что хочет увидеть руководство при проверке их деятельности;
- Б) ориентирование на заниженные цели;
- В) использование того, что контролеры не знают досконально деятельность подчиненных им сотрудников;
- Г) ориентирование на завышенные цели.
12. Что означает «принять решение»?
- А) перебрать все возможные альтернативы;
- Б) перебрать несколько альтернатив, дающих наиболее эффективные возможности решения проблемы;
- В) отдать распоряжение о выборе возможной альтернативы;
- Г) отдать распоряжение к реализации конкретного плана.
13. Какой из подходов не относится к известным школам в управлении?
- А) научное управление;
- Б) административное управление;
- В) новая экономическая политика;
- Г) человеческие отношения.
14. Линейная организация управления позволяет сформулировать управленческую структуру, которая является:
- А) гибкой;
- Б) саморегулируемой;
- В) стабильной и прочной;
- Г) все перечисленное.
15. Ключевым фактором в любой модели управления являются:
- А) люди;
- Б) средства производства;
- В) финансы;
- Г) структура управления.
16. Целью классической школы управления было создание:
- А) методов нормирования труда;
- Б) универсального принципа управления;
- В) условий трудовой деятельности работников;
- Г) методов стимулирования производительности труда.
17. В чем основное отличие предварительного, текущего и заключительного контроля?
- А) в объеме;
- Б) во времени осуществления;
- В) в методах;
- Г) в объеме и методах.
18. Внешняя среда прямого воздействия на организацию – это:
- А) акционеры, конкуренты, поставщики;
- Б) потребители, торговые предприятия, местные органы;
- В) все перечисленное;
- Г) правительственные органы, местные органы.
19. Процесс делегирования полномочий включает в себя передачу полномочий от старшего руководителя нижестоящим руководителям на выполнение специальных заданий. Какая ситуация свойственна этому процессу?
- А) передаются полномочия и ответственность нижестоящему руководителю;
- Б) передается ответственность нижестоящему руководителю;
- В) передаются полномочия нижестоящему руководителю, а всю ответственность продолжает нести старший руководитель;
- Г) назначается новый, равный по рангу руководитель и ему передается вся ответственность.
20. «Отцом научного управления» часто называют:

- А) А. Файоля – он опубликовал книгу «Общее и промышленное управление», где сформулированы принципы управления, в том числе разделение труда и единство командования;
- Б) Фрэнк и Лилиан Гильбертов – они выделили семнадцать основных микродвижений рабочих, назвав их терблигами; а также они разработали метод анализа микродвижений, в основу которого была положена кинограмма движений рабочего;
- В) *Ф. Тейлора – он пытался обосновать дневную норму рабочего методами хронометража и изучения его трудовых движений;*
- Г) Г. Ганта – он создал график, который позволял планировать, распределять и проверять работу. Этот график явился предшественником системы сетевого планирования ПЕРТ, в которой сейчас используют ЭВМ. Он же знаменит своей системой материального стимулирования за выполненное задание.
21. Каково оптимальное число подчиненных?
- А) чем больше подчиненных, тем легче работать;
- Б) 15-30 человек;
- В) *7-12 человек;*
- Г) 3-5 человек.
22. Самый трудный и дорогостоящий элемент контроля – это
- А) выбор стандартов;
- Б) выбор подходящей единицы измерения;
- В) выбор критериев;
- Г) *измерение результатов.*
23. Организация - это
- А) группа людей, объединенная общей целью;
- Б) группа людей, владеющая средствами производства;
- В) группа людей, деятельность которых координируется;
- Г) *группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели.*
24. Является ли управление производительным трудом?
- А) да, т.к. управление создает новую стоимость;
- Б) нет, это всего лишь надзор и контроль;
- В) нет, это всего лишь результат противоречия между наемным трудом и собственником средств производства;
- Г) *да, поскольку этот вид деятельности неизбежен при высоком уровне специализации производства и призван обеспечить целостность трудового механизма.*
25. Система контроля в организации обычно состоит из:
- А) *предварительного, текущего и заключительного;*
- Б) текущего и заключительного;
- В) предварительного и заключительного;
- Г) только из текущего контроля.
- 26.. Менеджмент в основном занимается системами
- А) *открытыми;*
- Б) закрытыми;
- В) закрытыми и подсистемами закрытого типа;
- Г) закрытыми и подсистемами открытого типа.
- 27.. Какому типу отношений соответствует взаимоотношения дизайнера и руководителя проекта?
- А) функциональные отношения;
- Б) материальные отношения;
- В) *линейные отношения;*
- Г) отношения управленческого аппарата..
28. Ступени мотивации по Маслоу – это:

- А) потребность развития и признания;
 Б) *потребность развития и признания, социальная потребность и потребность в защищенности, основные потребности;*
 В) социальная потребность и потребность в защищенности;
 Г) основные потребности.
29. Какая функция не свойственна процессному подходу к управлению по Файоллю?
 А) планирование работ;
 Б) организация работ;
 В) *независимость суждений менеджеров по отдельным направлениям (программам);*
 Г) контроль.
30. На какие составляющие традиционно делятся задачи организации?
 А) работа с людьми;
 Б) работа с людьми и информацией;
 В) работа с предметами и людьми;
 Г) *работа с людьми, работа с людьми и информацией и работа с предметами и с людьми.*
31. Какая последовательность приоритетов позволит фирме добиться успеха:
 А) *люди – продукция – прибыль*⁴
 Б) прибыль – люди – продукция;
 В) продукция – прибыль – люди;
 Г) люди – прибыль – продукция.
32. Что является первоочередной необходимостью успешной работы сотрудника на новом месте?
 А) соответствие специализации
 Б) справедливое вознаграждение;
 В) *социальная адаптация;*
 Г) перспектива роста.
33. Сущность ситуационного подхода состоит:
 А) знание методов профессионального управления доказавших свою эффективность, умение предвидеть последствия применяемых методик и концепций;
 Б) правильное интерпретирование ситуации, определение наиважнейших факторов;
 В) *все перечисленное;*
 Г) применение способов действия, вызывающих наименьший отрицательный эффект в данной ситуации, с обеспечением максимальной эффективности..
34. Какими основными чертами должен обладать такой архетип управляющего как «лидер»?
 А) способность определить место себя и принять корректирующие меры;
 Б) умение решать личностные конфликты, которые возникают при волевых решениях;
 В) быть общительным;
 Г) *умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала.*
- 35.. Чаще прибегают к ротации в:
 А) США;
 Б) России;
 В) Англии;
 Г) *Японии.*
- 36.. Какова важнейшая функция управления?
 А) получение максимальной прибыли;
 Б) *создавать условия для дальнейшего успешного функционирования предприятия;*
 В) минимизация налоговых платежей;
 Г) завоевание новых рынков сбыта.
- 37.. Какой смысл вкладывается в слово «риск» при принятии решений?
 А) степень значимости проблемы для общей деятельности фирмы;

- Б) степень влияния неправильно решенной проблемы на служебное положение руководителя;
- В) *уровень определенности, с которой можно прогнозировать результат;*
- Г) уровень превышения своих полномочий.
38. Для того чтобы быть эффективным, контроль должен быть:
- А) всеобъемлющим;
- Б) постоянно действующим;
- В) *экономным;*
- Г) независимым.
39. Какая способность менеджера, по Мак-Грегору, приводит к успеху?
- А) работоспособность;
- Б) *прогнозирование человеческого поведения;*
- В) лидерство;
- Г) прогнозирование спроса на продукцию.
40. Определите основные этапы построения организации?
- А) определение характера выполняемой работы;
- Б) распределение работы между отдельными позициями менеджмента;
- В) классификация позиций менеджмента, построение на этой основе логических групп управления;
- Г) *определение характера выполняемой работы. Распределение работы между отдельными позициями менеджмента. Классификация позиций менеджмента, построение на этой основе логических групп управления..*
41. Классическая (административная) школа в управлении ставила своей целью:
- А) рассмотрение администратора как профессии;
- Б) согласование работы финансового аппарата на предприятии с производством и маркетингом;
- В) создание нового стиля управления;
- Г) *создание универсальных принципов управления.*
42. Целью контроля является:
- А) проверка выполнения плана;
- Б) сбор статистических сведений;
- В) усиление зависимости подчиненных;
- Г) обеспечение руководства информацией для корректировки плана.
43. В чем заключается принцип единства управления?
- А) у любого служащего (работника) может только один руководитель;
- Б) *полную и абсолютную ответственность за деятельность всего предприятия должен нести один человек;*
- В) число лиц, находящихся в эффективном управлении лимитировано;
- Г) ответственность за работу коллектива несет группа руководителей.
44. Отличительной чертой формальной организации является:
- А) отсутствие единства в действиях ее членов;
- Б) жесткое давление на ее членов;
- В) наличие должностных инструкций и предписаний;
- Г) *сознательная координация действий двух или более лиц..*
45. Конечной целью менеджмента является:
- А) развитие технико-экономической базы фирмы;
- Б) *обеспечение прибыльности фирмы;*
- В) рациональная организация производства;
- Г) повышение квалификации и творческой активности работника.
46. Наиболее частым источником конфликтов при изменении правил и процедур работы является:
- А) ущемление чьих-либо интересов;

- Б) способ, каким руководство сообщает о новых правилах;
- В) нежелание людей изменять сложившийся характер работы;
- Г) неясность цели, которую преследуют эти изменения.
47. Для каких целей в процессе принятия решений используется «мозговая атака»?
- А) интенсификация мыслительного процесса;
- Б) анализ нестандартных решений;
- В) выявление альтернатив;
- Г) вовлечение всех участников в процесс принятия решений.
48. Какого человека следует выбирать в качестве нового сотрудника в большинстве случаев?
- А) человека, который симпатичен руководителю своими личностными качествами;
- Б) человека, имеющего наилучшую квалификацию для выполнения фактической работы на занимаемой должности;
- В) кандидата, который представляется наиболее подходящим для продвижения по службе;
- Г) кандидата, который имеет большие потенциальные возможности.
49. Чем опасно чрезмерное число подчиненных?
- А) потерей управляемости коллектива;
- Б) разрастанием бюрократического аппарата;
- В) дублирование усилий;
- Г) все перечисленное.
50. Принцип теории «Зет», являющийся приоритетом для повышения производительности труда, -
- А) отказ от увольнений;
- Б) ротация кадров;
- В) нацеленность на обеспечение благосостояния всех сотрудников;
- Г) участие и руководства и работников в принятии решений, касающихся их работы.
51. Высшим достижением школы научного управления является разработка:
- А) методов мотивации труда;
- Б) методов математического моделирования;
- В) анализа рабочих операций;
- Г) способов психологической совместимости работников.
- 52.. Определите принципы, лежащие в основы менеджмента?
- А) единоначалие, мотивация, лидерство, обратная связь;
- Б) научность, ответственность, правильный подбор и расстановка кадров;
- В) экономичность, обратная связь, единоначалие, мотивация;
- Г) все перечисленное.
- 53.. Какой вид власти будет наиболее приемлем в исследовательской группе из высококвалифицированных специалистов?
- А) традиции;
- Б) харизмы;
- В) через страх;
- Г) эксперта.
54. При формировании структур управления необходимо принимать во внимание, следующее:
- А) сколько может потребоваться уровней управления, насколько формальным должно быть взаимодействие;
- Б) степень централизации, все ли вопросы должно решать высшее руководство;
- В) сложность организационной структуры;
- Г) количество уровней управления. Степень формальности их взаимодействия. Степень централизма. Сложность организационной структуры.
55. Факторы, влияющие на индивидуальное поведение и успешность деятельности – это:
- А) все перечисленное;

- Б) умственные и физические способности, ценности и взгляды;
 В) производительность;
 Г) ценности и притязания, потребности.
- 56.. Из каких, составляющих складывается менеджмент?
 А) стратегическое управление, контроль;
 Б) оперативное управление;
 В) контроль, оперативное управление;
 Г) *все перечисленное.*
- 57.. Практика управления возникла
 А) в XX веке, в ходе индустриализации промышленности;
 Б) вместе с созданием Ф. Тейлором школы управления;
 В) *вместе с объединением людей в организованные группы, например, племена;*
 Г) вместе с возникновением системного подхода.
58. К классификации по типу взаимодействия организации с человеком относится:
 А) традиционная организация;
 Б) дивизиональная;
 В) *корпоративная;*
 Г) матричная.
59. К классификации по типу взаимодействия организации с внешней средой относится:
 А) дивизиональная;
 Б) индивидуалистская;
 В) *органическая;*
 Г) корпоративная.
60. К классификации по типу взаимодействия подразделений в организации относится:
 А) механистическая;
 Б) корпоративная;
 В) *матричная;*
 Г) органическая.
61. Менеджмент – это наука, изучающая:
 А) рыночные отношения;
 Б) *управление интеллектуальными, финансовыми, сырьевыми и материальными ресурсами;*
 В) способы финансирования системы здравоохранения;
 Г) структуру рынка.
62. К функциям оперативного уровня управления не относится:
 А) регулирование;
 Б) учет;
 В) *проектирование структуры организации;*
 Г) контроль.
63. Организационная структура – это:
 А) искусство управлять интеллектуальными, финансовыми, сырьевым, материальными ресурсами;
 Б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
 В) *система управления, определяющая состав, взаимодействие и подчиненность ее элементов;*
 Г) метод имитации выработки управленческих решений по заданным правилам в различных производственных ситуациях.
64. Одной из основных функций менеджмента является:
 А) наблюдение за ходом производства;
 Б) методическое обеспечение принятия решений;
 В) *планирование;*

- Г) издание приказов и распоряжений.
65. Какая из перечисленных теорий мотивации не относится к содержательным теориям:
- А) теория Абрахама Маслоу;
 - Б) модель Портера Лоулера;
 - В) теория Фредерика Герцберга;
 - Г) теория Макклеланда.
- 66.. Процесс побуждения себя и других к деятельности по достижению личных целей или целей организации это:
- А) организация;
 - Б) действие;
 - В) координация;
 - Г) мотивация.
67. «Приступая к выполнению той или иной работы, человек с определенной степенью вероятности ожидает, что затраченные им усилия принесут необходимый результат, который также с той или иной степенью вероятности должен быть замечен руководителем и соответствующим образом вознагражден». Данное положение отвечает:
- А) теории ожиданий Врума;
 - Б) теории Портера Лоулера;
 - В) теории приобретенных потребностей Макклеланда;
 - Г) теории справедливости Адамса.
68. Выделите из перечисленных виды внутренней социальной ответственности:
- А) содействие социальной безопасности, партнерские отношения с потребителями;
 - Б) социальное страхование, социальная защита и государственные гарантии, обеспечение предоставления государственных услуг, стабильная заработная плата;
 - В) участие в благотворительных мероприятиях, медицинское и социальное страхование;
 - Г) безопасность труда работников, стабильность и поддержка социально-значимой зарплаты, развитие персонала через образовательные программы, оказание помощи работникам в критических ситуациях.
69. Функции корпоративной культуры:
- А) ценностно-образующая;
 - Б) коммуникационная;
 - В) мотивирующая;
 - Г) познавательная;
 - Д) стабилизационная;
 - Е) нормативно-регулирующая;
 - Ж) инновационная;
 - З) все перечисленные.
70. Стиль руководства, при котором руководитель дает деловые краткие распоряжения и занимает позицию вне группы называется:
- А) либеральный;
 - Б) директивный;
 - В) нейтральный
71. Выделите причины возникновения конфликта по вине руководителя:
- А) необоснованное решение руководителя;
 - Б) постоянное поощрение любимчиков;
 - В) неприятие критики в свой адрес;
 - Г) поощрение доноительства в организации;
 - Д) поощрение инициативы сотрудников;
 - Е) несогласие сотрудников с кадровой политикой в организации.
72. Выделите причины возникновения конфликта по вине подчиненных:
- А) отсутствие трудовой дисциплины;
 - Б) стремление переложить выполнение заданий руководителя на другого коллегу;

- В) некорректное отношение к коллегам и клиентам;
 - Г) стремление выделиться любой ценой;
 - Д) нарушение субординации;
 - Е) все выше перечисленное.
73. К какому типу относится лидер, который в силу своих качеств, личностной привлекательности, вызывающих поддержку, способен оказывать глубокое воздействие на подчиненных:
- А) формальный лидер;
 - Б) неформальный лидер;
 - В) харизматический лидер.
74. Принципами управления конфликтами являются:
- А) гласность, объективность и адекватность оценки конфликта, анализ результатов деятельности, опора на общественное мнение;
 - Б) гласность, объективность и адекватность оценки конфликта, анализ результатов деятельности, опора на общественное мнение, комплексное использование способов и приемов воздействия;
 - В) гласность, опора на общественное мнение; учет интересов руководства, прогнозирование;
 - Г) конкретно-ситуационный подход, опора на положительные качества конфликтующих; применение биографического метода;
 - Д) прогнозирование, предупреждение, регулирование, разрешение.
75. Принципами построения эффективной системы мотивации и оплаты труда в организации являются:
- А) соответствие целей оплаты труда и мотивации целям организации;
 - Б) учет мотивационных факторов, ожиданий, потребностей персонала;
 - В) выявление и устранение демотивирующих факторов;
 - Г) понятность и прозрачность оплаты труда;
 - Д) справедливость системы оплаты труда;
 - Е) вознаграждение за индивидуальные и коллективные результаты;
 - Ж) своевременность выплаты вознаграждения;
 - З) система должна быть комплексной, включающей материальное и не материальное вознаграждение;
 - И) мониторинг рынка зарплат. Конкурентоспособность ваших зарплат;
 - К) вовлеченность персонала в проведение изменений;
 - Л) все вышеперечисленные принципы.
76. Для подхода “персонал-издержки” характерно:
- А) длительный период кадрового планирования;
 - Б) целесообразность расходов на персонал;
 - В) минимизация затрат на персонал;
 - Г) гибкий механизм управления персоналом.
- 77.. Для подхода “персонал-ресурс” характерно:
- А) малый период планирования;
 - Б) минимизация затрат на персонал;
 - В) основное внимание количественной характеристике персонала;
 - Г) создание условий для развития персонала.
78. Виды стратегии роста организации в теории стратегического менеджмента не включает рост:
- А) альтернативный;
 - Б) диверсификационный;
 - В) интеграционный;
 - Г) интенсивный.
- 79.. Организационные нововведения проявляются в организации как:

- А) организационное развитие;
 - Б) организационное совершенствование;
 - В) организационные изменения;
 - Г) все перечисленное.
80. Укажите комбинации стратегии развития организации:
- А) объединение стратегии предпринимательства и стратегии прибыли (рациональности);
 - Б) объединение стратегии предпринимательства и стратегии ликвидации;
 - В) объединение стратегии предпринимательства и стратегии динамического роста;
 - Г) все перечисленные комбинации.
81. Стратегическое управление – это система целенаправленных действий организации, ведущих к (долгосрочному) превышению уровня результативности деятельности компании над уровнем (конкурентов).
82. К какому типу относится лидер, который в силу своих качеств, личностной привлекательности, вызывающих поддержку, способен оказывать глубокое воздействие на подчиненных:
- А) формальный лидер;
 - Б) неформальный лидер;
 - В) харизматический лидер.
83. Социальная ответственность бизнеса проявляется:
- А) во внутренних социальных инвестициях в человеческий капитал; в благотворительности владельцев и топ — менеджмента предприятий обществу, спонсорская помощь детям сиротам и больницам;
 - Б) взаимодействие с внешними инвесторами, которые могут вкладывать средства в бизнес — инфраструктуру;
 - В) участие в избирательных компаниях;
 - Г) реструктуризация и обновление производства, выплата заработной платы, надлежащие условия труда персонала.
84. Документ, включающий основные положения, принципы деятельности организации, правила и нормы поведения работников, их внешнего вида — это ...
- А) миссия организации;
 - Б) философия организации;
 - В) корпоративная культура;
 - Г) корпоративный кодекс;
 - Д) коллективный договор;
 - Е) правила трудового распорядка
85. Что вы отнесете к фазам конфликта?
- А) конфронтация;
 - Б) компромисс;
 - В) коммуникативная фаза;
 - Г) депрессия;
 - Д) оживление;
 - Е) кризис.
86. Методами управления конфликтами являются:
- А) уклонение;
 - Б) разъяснение;
 - В) сглаживание;
 - Г) адаптация;
 - Д) сотрудничество;
 - Е) согласование;
 - Ж) правильного ответа нет
87. Комплексная оценка результатов профессионального обучения складывается из ...
- А) оценки содержания обучения по составу и логической связи дисциплины;

- Б) оценки потребности в обучении;
 - В) оценки соотношения теоретической и практической частей обучения;
 - Г) оценки выбранных форм проведения занятий;
 - Д) оценки квалификации проводящих обучение;
 - Е) оценки затрат на обучение;
 - Ж) все варианты верны
88. Обучение, обусловленное изменениями характера и содержания труда, моральным старением знаний, называется...
- А) повышением квалификации;
 - Б) переподготовкой;
 - В) внепроизводственным обучением;
 - Г) стажировкой;
 - Д) тренингом.
89. Движение персонала включает:
- А) повышение должности, квалификации;
 - Б) перемещение на равноценное рабочее место;
 - В) понижение в должности;
 - Г) увольнение по различным причинам;
 - Д) командировки служебные;
 - Е) вахтовый способ работы.
90. Процесс побуждения работников к достижению целей это ...
- А) потребности;
 - Б) стимулирование
 - В) мотивация;
 - Г) принуждение;
 - Д) самоутверждение
 - Е) воспитание.
91. Авторитарный стиль руководства предполагает:
- А) единоличное решение вопросов;
 - Б) оперативность в решении вопросов;
 - В) развитие инициативы подчиненных;
 - Г) дистанцию в общении руководителей и подчиненных;
 - Д) дружественный настрой к подчиненным;
 - Е) делегирование полномочий
92. Назначение работников на должности, рабочие места в соответствии с принятым разделением труда и способностями работников называется...
- А) планированием персонала;
 - Б) адаптацией;
 - В) делегированием полномочий;
 - Г) расстановкой персонала;
 - Д) все ответы верны.
93. Назовите внутренние источники привлечения персонала:
- А) совмещение функций и должностей;
 - Б) различные учебные заведения — государственные и негосударственные курсы, школы до ВУЗов;
 - В) наем работников;
 - Г) организованные наборы работников;
 - Д) кадровый резерв;
 - Е) службы управленческого консультирования и кадровые агентства;
 - Ж) незанятое население;
 - З) зарубежная рабочая сила;
 - И) увеличение интенсивности, производительности труда.

94. Человек, проявляющий качества лидера лишь в определенной, специализированной ситуации — это:
- А) «патриарх»
 - Б) пассивно-позитивный
 - В) ситуативный лидер
 - Г) совесть группы
 - Д) эксперт.
95. Лидер, который зависит от поддержки окружающих, невысоко ценит собственные достоинства, но при этом демонстрирует оптимизм, — это _____ лидер.
- А) пассивно-позитивный
 - Б) совесть группы
 - В) «патриарх»
 - Г) ситуативный лидер
 - Д) эксперт.
96. Общие черты, объединяющие руководителей и лидеров:
- А) стимулирование персонала организации
 - Б) нацеливание на решение определенных задач
 - В) забота о средствах, при помощи которых эти задачи могут быть решены
 - Г) предпочитают порядок во взаимодействии с подчиненными
 - Д) строят свои отношения с подчиненными на доверии, мотивируя и вдохновляя их
 - Е) применение формальных санкций к членам группы.
97. . Какие теории мотивации базируются на потребностях?
- А) процессуальные;
 - Б) содержательные;
 - В) человеческих отношений;
 - Г) первоначальные.
98. . Если вам придется объяснять, что представляет собой функция мотивации, то Вы скажете, что это:
- А) процесс достижения поставленных перед администрацией целей;
 - Б) побуждение себя к эффективной деятельности;
 - В) процесс побуждения себя и других к эффективной деятельности достижения поставленных перед организацией целей;
 - Г) Способ влияния на персонал с целью достижения целей
99. К средствам мотивации труда не относятся:
- А) вознаграждения;
 - Б) проведение производственных совещаний;
 - В) повышение квалификации персонала;
 - Г) обеспечение условий для самовыражения;
 - Д) объявление благодарности.
100. Каким образом могут быть связаны между собой функциональные звенья в организационной структуре управления?
- А) вертикальными связями;
 - Б) горизонтальными связями;
 - В) функциональными связями;
 - Г) всеми перечисленными связями

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГКА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p style="text-align: center;">УК-6</p> <p>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>Знать: содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе принятия решений с учётом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: приёмами саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний при выполнении профессиональной деятельности</p>	<p>ИК-1-УК-6. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.</p> <p>ИК-2-УК-6. Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории</p> <p>ИК-3-УК-6. Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы :

- 1.Современные психологические теории и практическое изучение психической реальности человека
- 2.Сущность понятия психологии.
3. Специфика понятия психической реальности.
- 4.Основные направления психологии.

- 5.Сходства и различия отечественной и зарубежной психологической науки
- 6.Особенности познавательных процессов и их виды
- 7.Специфика когнитивной психологии.
- 8.Когнитивная психология и искусственный интеллект.
- 9.Основные приемы развития интеллекта и познавательных процессов.
10. Рациональные и иррациональные суждения.
- 11.Феноменология психических состояний.
12. Технологии управления психическими состояниями.
13. Психические состояния как программы.
14. Методики психоэмоциональной саморегуляции
- 15.Каково место структур памяти структуре личности?
- 16.. Связь структуры воспоминаний, интеллекта и личности?
- 17.Какие факторы влияют на стратегии развития личности?
- 18.. Методики выбора и коррекции стратегии развития личности.
- 19.Каково место структур памяти структуре личности?
20. Связь структуры воспоминаний, интеллекта и личности?
- 21.Какие факторы влияют на стратегии развития личности?
- 22 Методики выбора и коррекции стратегии развития личности.
- 23.Основные направления в педагогике.
- 24.Особенности отечественной педагогической школы в контексте практики.
- 25.Структура анализа тех или иных конкретных случаев в современной педагогике и педагогической психологии.
- 26.Понятие педагогических технологий.
- 27.Основные функции и задачи педагогических технологий.
- 28.Виды педагогических технологий
- 29.Сущность воспитательного процесса.
- 30.Воспитание и самовоспитание

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание № 1. Связать между собой понятия психической реальности, психики, сознания, бессознательного, деятельности.

Задание 2: Представить когнитивную карту психической реальности

Задание № 3. Описать процесс собственной работы в сфере психоэмоциональной саморегуляции

Задание № 4. Составить профиль собственной личности.

Задание № 5. Соотнести модели коммуникации с особенностями различных типов личности.

Задание № 6. Разработать инновационную модель деятельности педагога с учетом современных технологий

Задание № 7. Проанализировать ту или иную педагогическую ситуацию из личного опыта

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Предмет педагогики, задачи и методы.
2. Основные категории педагогики
3. Основные этапы развития педагогической науки
4. Основные этапы развития западноевропейской педагогики
5. Становление и развитие педагогики в России
6. Современная школа и педагогика за рубежом
7. Образовательная система России: теория и практика.
8. Образование как социокультурный феномен.
9. Образование как педагогический процесс.
10. Образовательная, воспитательная и развивающая функции обучения.

11. Педагогический идеал и его конкретно-историческое воплощение.
12. Цели, содержание, структура непрерывного образования.
13. Единство образования и самообразования.
14. Современные модели образования.
15. Современное мировое образовательное пространство.
16. Дидактика: понятие, основные функции.
17. Дидактические теории и концепции.
18. Воспитание человека.
19. Образовательные технологии конца XX – XXI веков.
20. Нравственно-психологический образ педагога.
21. Специфика организации учебного процесса в вузе.
22. Инновации в высшей школе.
23. Средства и методы педагогического воздействия на личность.
24. Модели и стили воспитания.
25. Способы воспитательного воздействия на человека.
26. Семейное воспитание и семейная педагогика.
27. Общекультурное значение педагогики.
28. Образовательные системы и развитие личности.
29. Межличностные отношения в учебной ситуации.
30. Сущность и структура педагогической деятельности.
31. Объект и предмет психологии, её задачи и методы.
32. Основные этапы развития психологической науки
33. Современные психологические теории и концепции (общая характеристика).
34. Современная психология и её место в системе наук. Психическая реальность.
35. Понятие о психике и её эволюции.
36. Соотношение сознания и бессознательного.
37. Психика и её структура. Когнитивные схемы.
38. Познавательные психические процессы. Искусственный интеллект.
39. Психологическая теория деятельности
40. Психические процессы как структурные элементы управления психической деятельностью.
41. Психические состояния и их регуляция. Саморегуляция.
42. Понятие личности. Структура личности.
43. Психические свойства личности.
44. Проблема личности в психологии.
45. Теории личности.
46. Психологические типы. Архетип.
47. Понятие общения, основные категории общения.
48. Психология общения.
49. Психология малых групп и межгруппового взаимодействия
50. Психология массовых явлений
51. Психология мышления.
52. Происхождение и развитие сознания человека.
53. Психология межличностного воздействия.
54. Профессиональное развитие личности.
55. Когнитивная психология
56. Психоанализ.
57. Экзистенциальная психология.
58. Индивидуальная психология.
59. Психология и прикладная информатика.
60. Психология и культура ноосферного мышления.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. **В рамках какого направления в качестве основной детерминанты поведения и развития человеческой личности рассматриваются бессознательные психические процессы**
 - а) психоанализ
 - б) бихевиоризм
 - в) гуманистическая психология
2. **В рамках какого направления научение рассматривается как важнейший фактор формирования личности**
 - а) психоанализ
 - б) бихевиоризм
 - в) гуманистическая психология
3. **В рамках какого направления самоактуализация рассматривается как основная детерминанта поведения и развития человеческой личности**
 - а) психоанализ
 - б) бихевиоризм
 - в) гуманистическая психология
4. **Какая модель мотивации лежит в основе психоанализа**
 - а) когнитивная
 - б) редуccionистская
 - в) мотивация роста
5. **Какая модель мотивации лежит в основе гуманистической психологии**
 - а) когнитивная
 - б) редуccionистская
 - в) мотивация роста
6. **Содержание бессознательного составляют**
 - а) врожденные инстинкты
 - б) влечения
 - в) мотивы
7. **Структурная модель личности З.Фрейда включает**
 - а) бессознательное
 - б) Эго
 - в) предсознательное
8. **Топографическая модель личности З.Фрейда включает**
 - а) бессознательное
 - б) Эго
 - в) Ид
9. **С точки зрения Фрейда Ид действует согласно принципу**
 - а) реальности
 - б) удовольствия
 - в) морально-этическому
10. **С точки зрения Фрейда Эго действует согласно принципу**
 - а) реальности
 - б) удовольствия
 - в) морально-этическому
11. **Механизмы психологической защиты**
 - а) достаточно точно отражают реальность
 - б) направлены на преобразование ситуации
 - в) направлены на снижение тревоги
12. **Копинг-механизмы**
 - а) в значительной степени искажают реальность

- б) направлены на преобразование ситуации
 - в) направлены на снижение тревоги
- 13. Понятие «коллективное бессознательное» введено**
- а) З.Фрейдом
 - б) А.Адлером
 - в) К.Юнгом
- 14. Механизмы «бегства от свободы» описаны**
- а) З.Фрейдом
 - б) Э.Фроммом
 - в) К.Хорни
- 15. Классическое научение осуществляется по схеме**
- а) $S \rightarrow R$
 - б) $R \rightarrow S$
 - в) $S \rightarrow O \rightarrow R$
- 16. Оперантное научение осуществляется по схеме**
- а) $S \rightarrow R$
 - б) $R \rightarrow S$
 - в) $S \rightarrow O \rightarrow R$
- 17. Научение по моделям осуществляется по схеме**
- а) $S \rightarrow R$
 - б) $R \rightarrow S$
 - в) $S \rightarrow O \rightarrow R$
- 18. Негативное подкрепление**
- а) ослабляет поведенческую реакцию
 - б) усиливает поведенческую реакцию
 - в) оставляет поведенческую реакцию без изменений
- 19. Позитивное наказание**
- а) ослабляет поведенческую реакцию
 - б) усиливает поведенческую реакцию
 - в) оставляет поведенческую реакцию без изменений
- 20. Представители когнитивного подхода в качестве причин возникновения длительных негативных эмоций рассматривают**
- а) межличностные конфликты
 - б) дисфункциональные когнитивные схемы
 - в) фрустрацию потребностей
- 21. Если невроз понимается как следствие конфликта между бессознательным и сознанием, то психотерапия будет направлена на**
- а) переучивание
 - б) осознание
 - в) интеграцию опыта
 - г) распознавание ошибочных стереотипов мышления
- 22. Что не может рассматриваться в качестве теорий, оказавших влияние на развитие гуманистической психологии и психотерапии ?**
- а) экзистенциальная философия
 - б) феноменологический подход
 - в) восточная философия
 - г) теории научения
- 26 Поведенческая психотерапия представляет собой практическое применение**
- а) теории деятельности
 - б) теории научения
 - г) концепции отношений
 - в) психологии установки

27 Психологической основой психодинамического направления является

- а) бихевиоризм
- б) психоанализ
- в) гуманистическая психология
- г) когнитивная психология

28. Термин "перенос" обозначает

- а) эмоционально теплые отношения между пациентом и психотерапевтом
- б) доверие и открытость пациента по отношению к психотерапевту
- в) специфические отношения между пациентом и психотерапевтом, основанные на проекции
- г) партнерские отношения между пациентом и психотерапевтом

29 Основной процедурой психоанализа является

- а) интерпретация
- б) прояснение
- в) фокусировка
- г) преодоление

30. В процессе психоанализа анализу подвергаются

- а) ошибочные действия
- б) автоматические мысли
- в) неадаптивные поведенческие стереотипы
- г) ошибочные когниции

31. Термин "научение" имеет наибольшее значение для

- а) опытной психотерапии
- б) гештальттерапии
- в) психодрамы
- г) когнитивной психотерапии

32. Термин "опыт" имеет наибольшее значение для

- а) психотерапии, основанной на теориях научения
- б) психодинамической психотерапии
- в) гуманистической психотерапии
- г) психотерапии, основанной на когнитивных подходах

33. Клиентоцентрированная психотерапия предполагает

- а) использование свободных ассоциаций
- б) безусловное принятие пациента психотерапевтом
- в) работу с иррациональными установками личности
- г) изменение системы отношений пациента

34. В так называемую триаду Роджерса, описывающую основные характеристики поведения психотерапевта, не входит

- а) эмпатия
- б) принятие
- в) нейтральность
- г) конгруэнтность

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых

результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p style="text-align: center;">УК-8</p> <p>Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>Знать: теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек — среда обитания»; основы взаимодействия человека со средой обитания и рациональные условия деятельности; последствия воздействия на человека травмирующих и вредных факторов; идентификацию травмирующих и вредных факторов опасных и чрезвычайно опасных ситуаций; средства и методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств и технологических процессов; экобиозащитную технику; методы исследования устойчивости функционирования производственных объектов и технических систем в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>Уметь: проводить контроль параметров негативных воздействий и оценки их уровня на их соответствие нормативным требованиям; эффективно применять средств экобиозащиты от негативных воздействий; разрабатывать мероприятия по повышению безопасности и экологичности производственной деятельности.</p> <p>Владеть: способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций; законодательными и правовыми основами в области безопасности и охраны окружающей среды, требованиями безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности;</p>	<p>ИК-1-УК-8. Знает причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций; основы безопасности жизнедеятельности, телефоны служб спасения</p> <p>ИК-2-УК-8. Умеет выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций; оценивать вероятность возникновения потенциальной опасности для обучающегося и принимать меры по ее предупреждению в условиях образовательного учреждения; оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>ИК-3-УК-8. Владеет методами прогнозирования возникновения опасных или чрезвычайных ситуаций; навыками поддержания безопасных условий жизнедеятельности</p>

	способами и технологиями защиты в чрезвычайных ситуациях	
--	--	--

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое процесс жизнедеятельности?
2. На какие четко выделенные группы разделены опасности окружающего нас мира? Приведите пример.
2. Что такое потенциальные опасности, и в каких случаях они могут стать явными? Приведите пример.
4. Что такое техногенная катастрофа? Приведите примеры возможных техногенных катастроф.
5. Назовите основные правила безопасности жизнедеятельности. Приведите пример.
6. Какова главная задача дисциплины "Безопасность жизнедеятельности"?
7. Какие существуют способы решения проблемы развития экономики при одновременном сохранении окружающей среды?
8. Что такое опасность?
9. Как классифицируются опасные и вредные производственные факторы по своему воздействию на организм человека?
10. Что такое риск, приемлемый риск?
11. Что такое пожар? Какие виды пожаров Вы знаете?
12. Что такое взрыв? Назовите опасные факторы взрыва.
13. Назовите основные источники загрязнения природных вод.
14. Назовите основные источники загрязнения атмосферы и почвы.
15. Каковы последствия загрязнения биосферы объектами экономики?
16. Какие предприятия в вашем городе загрязняют окружающую среду?
17. Какое воздействие на человека оказывают пыль и химические вещества?
18. Что такое ПДК?
19. Назовите источники искусственных ЭМП и опишите их негативное воздействие на человека.
20. Назовите основные источники ионизирующего излучения.
21. Каково негативное воздействие ионизирующего излучения на организм человека?
22. Какое воздействие оказывают шум и вибрация на организм человека?
23. Дать определение опасностям и угрозам и их типам.
24. Охарактеризовать источники опасности и угроз по принадлежности их к различным континуумам.
25. Раскрыть понятия "объекта", "субъекта", "системы" опасностей и угроз.
26. Раскрыть причинно-следственные связи между "объектом" и "субъектом" на основе понятия "суверенитет".

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

- Задание 1. Разработать программу «ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ»
- Задание 2. Составить карту-схему «Периоды развития инфекционных заболеваний» (на выбор инфекционное заболевание)
- Задание 3. Опишите основные признаки наркотического опьянения
- Задание 4. Составить карту-схему «ЗОЖ и его компоненты»
- Задание 5. Составить карту-схему «ГОСУДАРСТВЕННАЯ СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»
- Задание 6. Составить карту-схему. «Классификация ЧС природного характера»

Задание 7. Составить карту-схему «Правила поведения в ЧС»

Задание 8. Составить карту-схему «Классификация ЧС техногенного характера»

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Характеристика и классификация ЧС природного характера.
2. Чрезвычайные ситуации геологической природы: классификация, характеристика, характер явлений, способы защиты.
3. Чрезвычайные ситуации метеорологической природы: классификация, характеристика, характер явлений, способы защиты.
4. Чрезвычайные ситуации гидрологической и морской гидрологической природы: классификация, характеристика, характер явлений, способы защиты.
5. Природные пожары: причины возникновения, характер явлений, способы защиты.
6. Эпидемии и пандемии: причины возникновения, основные виды возбудителей, способы борьбы и защиты.
7. Эпизоотии и панзоотии: причины возникновения, основные виды возбудителей, способы борьбы и защиты.
8. Эпифитотии и панфитотии: причины возникновения, основные виды возбудителей, способы борьбы и защиты.
9. Характеристика и классификация ЧС техногенного характера.
10. Аварии на химически опасных объектах: основные определения, поражающие факторы, способы защиты.
11. Аварии на радиационно-опасных объектах: основные определения понятий, характеристика поражающих факторов, способы защиты.
12. Аварии на пожаро- и взрывоопасных объектах: основные определения понятий, характеристика поражающих факторов, способы защиты.
13. Аварии на гидродинамически опасных объектах: основные определения понятий, характеристика поражающих факторов, способы защиты.
14. Аварии на транспорте: основные виды транспорта, причины возникновения аварий, правила поведения.
15. Аварии на коммунально-энергетических сетях.
16. Изменения состояния суши.
17. Изменение свойств воздушной среды.
18. Изменение состояния гидросферы.
19. Изменение состояния биосферы.
20. Терроризм как дестабилизирующий фактор современности.
21. Причины и цели совершения террористических актов, характеристика, превентивные меры.
22. Массовые беспорядки, причины возникновения и защита от них.
23. Самооборона и ее правовые основы
24. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.
25. Организация и ведение ГО в Российской Федерации.
26. Средства индивидуальной защиты.
27. Средства коллективной защиты.
28. Основные способы защиты населения.
29. Органы эвакуации.
30. Организация АСДНР в очаге поражения.
31. Силы и средства ГО.
32. Техническое оснащение систем предупреждения и оповещения.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Определение здоровья?

1. Это процесс сохранения и развития биологических, физиологических, психологических функций, трудоспособности и социальной активности человека при максимальной продолжительности его активной жизни.

2. Это процесс сохранения предельных возможностей человека в условиях спортивно-педагогического процесса.

3. Это процесс восстановления утраченных функций организма после травм или болезней.

2. Виды здоровья?

1. Физическое здоровье. Психическое здоровье Социальное (нравственное здоровье).

2. Здоровье детей. Здоровье юношей. Здоровье девушек. Здоровье взрослых. Здоровье людей пожилого возраста.

3. Личностное здоровье, социальное здоровье.

3. Основные элементы здорового образа жизни?

1. Хорошее настроение, положительные чувства, позитивные эмоции, мотивация.

2. Рациональный режим труда и отдыха, отсутствие вредных привычек, оптимальный двигательный режим, личная гигиена, закаливание, рациональное питание и т.п.

3. Жизненно необходимые двигательные умения и навыки с целью использования их в быту и труде.

4. Основные факторы, влияющие на здоровье человека?

1. Общество, средства массовой информации, уровень благосостояния

2. Настроение. Аппетит. Дождь.

3. Наследственность, окружающая среда, уровень медицинской помощи, образ жизни.

5. Влияет ли образ жизни на состояние здоровья?

1. Влияет на отдельные системы организма.

2. Влияет на организм в целом.

3. Нет.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
УК-7 способен поддерживать должный уровень физической подготовленности	Знать: особенности психофизического воздействия на организм условий, характера различных видов профессионального труда по избранной специальности и динамики	УК-7.1 Знает виды физических упражнений; научно-практические основы физической культуры и

<p>для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>профессионального утомления с целью направленного использования средств физической культуры для профилактики и восстановления работоспособности.</p> <p>Уметь: методически обоснованно применять физические упражнения и другие средства физической культуры для обеспечения высокой профессиональной работоспособности и предупреждения профессиональных заболеваний и травматизма, профессионального долголетия.</p> <p>Владеть: методикой применения средств физической культуры и спорта для обеспечения психофизической надежности выпускника при выполнении профессиональных видов работ; необходимыми психофизическими предпосылками при возможной внутрипрофессиональной или межпрофессиональной перемене труда в будущем..</p>	<p>здорового образа и стиля жизни.</p> <p>УК-7.2 Умеет применять на практике разнообразные средства физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности; использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.</p> <p>УК-7.3 Владеет средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования.</p>
---	--	--

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке специалиста. Физическая культура личности.
 2. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте.
 3. Социальное значение физической культуры.
 4. Биологические основы физической культуры. Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система.
 5. Средства физической культуры и спорта в управлении совершенствованием функциональных возможностей организма в целях обеспечения умственной и физической деятельности. Физиологические механизмы и закономерности совершенствования отдельных систем организма под воздействием направленной физической тренировки.
 6. Здоровье человека как ценность и факторы, его определяющие.
 7. Здоровый образ жизни и его составляющие.
- Психофизиологическая характеристика интеллектуальной деятельности и учебного труда студента. Динамика работоспособности студентов в учебном году и факторы, ее определяющие, критерии нервно-эмоционального и психофизического утомления.

8. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности, профилактики нервно-эмоционального и психофизического утомления студентов, повышения эффективности учебного труда.

9. Общая физическая подготовка, ее цели и задачи. Специальная физическая подготовка. Спортивная подготовка, ее цели и задачи. Зоны и интенсивность физических нагрузок. Значение мышечной релаксации. Возможность и условия коррекции физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта в студенческом возрасте.

10. Планирование и управление самостоятельными занятиями. Границы интенсивности нагрузок. Взаимосвязь между интенсивностью нагрузок и уровнем физической подготовленности. Гигиена самостоятельных занятий.

11. Массовый спорт и спорт высших достижений, их цели и задачи. Спортивная классификация. Студенческий спорт. Особенности организации и планирования спортивной подготовки в вузе.

12. Современные популярные системы физических упражнений. Мотивация и обоснование индивидуального выбора студентом вида спорта или системы физических упражнений для регулярных занятий. Краткая психофизиологическая характеристика основных групп видов спорта и систем физических упражнений

13. Методы развития выносливости, быстроты, силы, ловкости, гибкости.

14. Упражнения и виды спорта, развивающие преимущественно определенное физическое качество или их совокупность.

15. Простейшие методы оценки выносливости, силы, силовой выносливости, гибкости, ловкости, быстроты.

16. Личная и социально-экономическая необходимость специальной психофизической подготовки человека к труду. Определение понятия ППФП, ее цели, задачи, средства. Место ППФП в системе физического воспитания студентов.

17. Факторы, определяющие конкретное содержание ППФП. Методика подбора средств ППФП. Организация, формы и средства ППФП.

18. Содержание, цели и задачи ППФП.

19. Средства и методы реализации ППФП в процессе занятий физической культурой и спортом во внеучебное время.

20. Профессионально важные качества в подборе элементов ППФП.

21. Методика и средства развития одного (на выбор) из важных прикладных навыков или психофизических качеств.

22. Методики эффективных и экономичных способов овладения жизненно важными умениями и навыками

2.2. Тематика докладов для студентов освобождённых от практических занятий

1. Медицинские противопоказания при занятиях физическими упражнениями и применение других средств физической культуры при данном заболевании (диагнозе).

2. Особенности методики занятий физическими упражнениями при (каком либо заболевании или травме).

3. Лечебная физическая культура и другие средства физической реабилитации при (например, сахарном диабете).

4. Методы оценки физического развития, телосложения, функционального состояния

5. Авторские методики занятий дыхательной гимнастикой (парадоксальная гимнастика А.Н. Стрельниковой; методика ликвидации глубокого дыхания по К.П. Бутейко; «методика рыдающего» дыхания по Ю.Г. Вилунасу; методика дыхания по К. Динейке; методика регламентированного управления дыханием по Н.Г. Триняку; аутогенная тренировка с помощью дыхательных упражнений по Г.С. Гневушеву).

6. Методика занятий физическими упражнениями при заболевании органов зрения по методу Э.С. Аветисова, Е.И. Ливадо, Ю.И. Керпана, по методу У. Бейтса.

7. Физкультурно-оздоровительные технологии при нарушениях опорно-двигательного аппарата у студентов.
8. Влияние окружающей среды на здоровье человека.
9. Основы лечебного массажа.
10. Воспитание личностных качеств в процессе занятий лечебной физической культурой.
11. Анатомо-физиологические основы массажа. Классификация массажа.
12. Кинезиотерапия и рекомендуемые средства физической культуры при... (заболевании или травме).
13. Научно-методические основы оздоровительной и лечебной гимнастики.
14. Основы здорового образа жизни.
15. Особенности развития основных физических качеств (силы, быстроты, выносливости, гибкости, координации) у больных различными нозологическими группами (по рекомендации преподавателя).
16. Самоконтроль и контроль при занятиях лечебной физической культурой.
17. Самоконтроль и контроль при занятиях лечебной физической культурой.
18. Индивидуальная программа двигательной активности с учетом двигательных ограничений
19. Методика занятий оздоровительным плаванием при заболеваниях пищеварительной, дыхательной систем и опорно-двигательного аппарата.
20. Физкультурно-оздоровительные технологии с использованием тренажеров при нарушениях опорно-двигательного аппарата.
21. Методика лечебного массажа при ... (заболевании).
22. Организационно-управленческая структура лечебной, адаптивной физической культуры в России и за рубежом.
23. Влияние вредных привычек на состояние здоровья человека.
24. Силовые упражнения для коррекции проблемных зон.
25. Массаж, как дополнительное средство физической реабилитации.
26. Признаки усталости, утомления и переутомления, их причины и профилактика.
27. Мышечная релаксация и ее значение в укреплении здоровья.
28. Аутогенная тренировка в оздоровительной физической культуре.
29. Принципы планирования объема и интенсивности физических нагрузок.
30. Самоконтроль, его цели, задачи, основные виды, основные методы.
31. Основы самообороны человека.
32. Специальная физическая подготовка как основа индивидуальной безопасности.
33. Меры обеспечения индивидуальной безопасности при криминальной угрозе личности в рамках действующего законодательства
34. Влияние заболевания на личную работоспособность и самочувствие.
35. Профилактика профессиональных заболеваний работников культуры и искусства средствами физической культуры.
36. Индивидуальная программа двигательной активности с профессиональной направленностью и с учетом двигательных ограничений.
37. Средства и методы мышечной релаксации, ее значение в укреплении здоровья.
38. История адаптивного физического воспитания и адаптивного спорта.
39. Конституционные права и свободы человека и гражданина в области физической культуры.
40. Методика применения релаксационной оздоровительной тренировки.
41. Методика занятий бегом и ходьбой в оздоровительной тренировке.
42. Методика занятий плаванием и лыжами в оздоровительной тренировке.
43. Методика занятий спортивными играми в оздоровительной тренировке.
44. Методика занятий фитнесом в оздоровительной тренировке

3. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Физическая культура, спорт, ценности физической культуры, физическое совершенство, физическое воспитание, физическое развитие, психофизическая подготовка, жизненно необходимые умения и навыки, физическая и функциональная подготовленность.
2. Профессиональная направленность физического воспитания, роль физической культуры и спорта в развитии общества. Социальные функции физической культуры и спорта. Современное состояние физической культуры и спорта.
3. Роль физической культуры и спорта в подготовке студентов к профессиональной деятельности и экстремальным жизненным ситуациям. Роль жизненно необходимых умений и навыков в психофизической подготовке. Деятельностная сущность физической культуры в сфере учебного и профессионального труда
4. Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система. Его анатомические, морфологические, физиологические и биохимические функции. Функциональные системы организма.
5. Внешняя среда. Природные и социально-экологические факторы. Их воздействие на организм и жизнедеятельность.
6. Взаимосвязь физической и умственной деятельности человека. Утомление при физической и умственной работе: компенсированное, некомпенсированное, острое, хроническое. Восстановление. Биологические ритмы и работоспособность. Гипокинезия и гиподинамия, их неблагоприятное влияние на организм. Средства физической культуры в совершенствовании организма, обеспечении его устойчивости к физической и умственной деятельности.
7. Физиологические механизмы и закономерности совершенствования отдельных систем организма под воздействием направленной физической тренировки. Обмен веществ и энергии, кровь и кровообращение, сердце и сердечно - сосудистая система, дыхательная система, опорно-двигательный аппарат (костная система, суставы, мышечная система), органы пищеварения и выделения, сенсорные системы, железы внутренней секреции, нервная система.
8. Регуляция деятельности организма: гуморальная и нервная. Особенности функционирования центральной нервной системы. Рефлекторная природа двигательной деятельности. Образование двигательного навыка. Рефлекторные механизмы совершенствования двигательной деятельности.
9. Двигательная функция, повышение уровня адаптации и устойчивости организма человека к различным условиям внешней среды: активность и устойчивость психических функций, развитие речи и мышления; нарушение биологических ритмов; внимание в условиях дефицита времени, эмоционального напряжения, стресса, его сосредоточение и переключение; работы в замкнутом пространстве; резко меня
10. Методы физического воспитания.
11. Воспитание физических качеств. Воспитание выносливости, силы, быстроты, ловкости (координации движений), гибкости. Формирование психических качеств, черт и свойств личности в процессе физического воспитания.
12. Общая физическая подготовка (ОФП). Цели и задачи ОФП. Специальная физическая подготовка. Профессионально-прикладная физическая подготовка как разновидность специальной физической подготовки.
13. Спортивная подготовка. Цели и задачи спортивной подготовки. Структура подготовленности спортсмена: техническая, физическая, тактическая, психическая. Интенсивность физических нагрузок. Зоны интенсивности нагрузок по частоте сердечных сокращений (ЧСС). Характеристика нулевой зоны. Характеристика первой тренировочной зоны. Характеристика второй тренировочной зоны. Характеристика третьей тренировочной зоны. Энерготраты при физических нагрузках разной интенсивности.

14. Неурочные формы занятий: индивидуальные самостоятельные занятия, самостоятельные групповые занятия, специализированные формы занятий (спортивные соревнования, физкультурные праздники и др.).

15. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями

16. Учет индивидуальных особенностей. Предварительный, текущий и итоговый учет тренировочной нагрузки и корректировка тренировочных планов. Граница интенсивности физической нагрузки для лиц студенческого возраста. Взаимосвязь между интенсивностью занятий и ЧСС. Признаки чрезмерной нагрузки. Пульсовые режимы рациональной тренировочной нагрузки для лиц студенческого возраста. ЧСС/ПАНО (частота сердечных сокращений/порог анаэробного обмена) у лиц разного возраста. Энергозатраты при физической нагрузке разной интенсивности.

17.. Определение понятия спорт. Его принципиальное отличие от других видов занятий физическими упражнениями. Массовый спорт. Его цели и задачи. Спорт высших достижений. Спортивная классификация, ее структура. Национальные виды спорта. Студенческий спорт. Его организационные особенности. Особенности организации учебных занятий по видам спорта в основном и спортивном отделениях.

18. Специальные зачетные требования и нормативы. Спорт в свободное время студентов. Разновидности занятий и их организационная основа. Спортивные соревнования как средство и метод общей физической, профессионально-прикладной, спортивной подготовки и контроля их эффективности. Система студенческих спортивных соревнований - внутривузовские, межвузовские, международные. Общественные студенческие спортивные организации и объединения. Международные студенческие спортивные соревнования. Всемирные студенческие спортивные игры (универсиады). Участие студентов в Олимпийском движении. Нетрадиционные виды спорта и системы физических упражнений.

19. Оздоровительные системы физических упражнений по выбору цикла общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин. Особенности организации учебных занятий, специальные зачетные требования и нормативы. Организационные основы занятий различными оздоровительными системами физических упражнений в свободное время студентов.

20.. Мотивационные варианты и обоснование индивидуального выбора студентом отдельных видов спорта или систем физических упражнений для регулярных занятий в учебное и свободное время. Выбор видов спорта и систем физических упражнений исходя из целей:

- укрепления здоровья, коррекции отдельных недостатков физического развития и телосложения;

- повышения функциональных возможностей организма;

- психофизической подготовки к будущей профессиональной деятельности и овладения жизненно необходимыми умениями и навыками;

- достижения наивысших спортивных результатов.

21.. Краткая психофизическая характеристика основных групп видов спорта и современных систем физических упражнений, развивающих преимущественно выносливость, силу, скоростно-силовые качества и быстроту, гибкость, координацию движений (ловкость). Виды спорта комплексного разностороннего воздействия на организм занимающихся.

22.. Диагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Виды диагностики, их цели и задачи. Диспансеризация. Врачебный контроль как условие допуска к занятиям физическими упражнениями и спортом, его содержание и периодичность. Педагогический контроль, его содержание. Виды педагогического контроля.

23. Самоконтроль, его цель и задачи. Основные методы самоконтроля. Объективные и субъективные показатели самоконтроля. Критерии оценки самоконтроля. Дневник самоконтроля. Методы стандартов, антропометрических индексов, номограмм,

функциональных проб, упражнений-тестов для оценки физического развития, телосложения, функционального состояния организма, физической подготовленности. Коррекция содержания и методики занятий физическими упражнениями и спортом по результатам показателей контроля.

4. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Понятие «Физическая культура»

1. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА - это мера и способ физического развития человека.

2. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА - совокупность физкультурной и спортивной деятельности человека.

3. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА — это вид культуры, который представляет собой специфический процесс и результат человеческой деятельности, средство и способ физического совершенствования людей для выполнения ими своих социальных обязанностей.

2. Цель физической культуры?

1. Формирование физически совершенного человека

2. Формирование физической культуры человека как неотъемлемого компонента всесторонне развитой личности, характеризующего деятельностьным самоопределением к творческому освоению физкультурных ценностей

3. Формирование всесторонне развитой личности, готовой к высоко производительному труду и способной решать социальные задачи.

3. Укажите, какие из перечисленных видов являются структурными компонентами физической культуры как вида культуры?

1. Профессионально-прикладная физическая подготовка

2. Валеология

3. Базовое физкультурное образование

4. Физическая рекреация

5. Физическая культура инвалидов

6. Физическая (двигательная) реабилитация

7. Спорт

8. Лечебная физическая культура

9. Адаптивная физическая культура.

4. Что представляет собой двигательный навык?

1. Двигательный навык — подсознательный уровень владения техникой действия, при котором управление двигательными актами осуществляется практически автоматически. Характерна высокая надежность выполнения движения.

2. Двигательный навык – умение рационально двигаться

3. Двигательный навык – двигательное действие, выполняемое неосознанно, интуитивно.

5. Что представляет собой двигательное умение?

1. Сознательное состояние владения техникой двигательного действия

2. Подсознательный уровень владения техникой двигательного действия

3. Владение техникой на уровне интуиции.

6. Этапы формирования двигательных навыков

1. Знание, навык, умение

2. Знание, умение, навык

3. Умение, знание, навык.

7. Что представляют собой мышечная сила, гибкость, выносливость, координация, быстрота?

1. Физические действия

2. Физические способности

3. Физические качества.

8. В чём основное отличие спортивных упражнений от бытовых и физкультурных?

1. В зрелищности

2. В предназначении
 3. В присутствии соревновательного компонента.
9. Понятие «Социально-биологические основы физической культуры»?
1. Комплекс медико-биологических наук.
 2. Принципы взаимодействия социальных и биологических закономерностей в процессе овладения человеком ценностями физической культуры.
 3. Комплекс социальных и биологических наук.
10. Как называется процесс развития организма во все периоды его жизни – с момента зачатия и до ухода из жизни?
1. Онтогенез
 2. Гомеостаз
 3. Метостаз
11. Зрелый возраст человека?
1. – 19-60 лет
 2. – 25-65 лет
 3. – 21 – 60 лет.
12. К какой части опорно-двигательного аппарата относят скелет?
1. – Активной части
 2. – Пассивной части.
13. Состав сердечно-сосудистой системы?
1. – Кровеносная система
 2. – Лимфатическая система
 3. – Кровеносная и лимфатическая системы.
14. К образованиям иммунной системы относятся:
1. Лимфатические узлы, капилляры, пищеварительная и дыхательные системы.
 2. Костный мозг, тимус, лимфатические узлы, селезенка, скопления лимфоидной ткани, миндалины.
15. Основными функциями пищеварительной системы являются:
1. Моторная, секреторная, всасывающая, экскреторная.
 2. Измельчение, перемещение и удаление остатков пищи.
 3. Удаление из организма продуктов обмена.
16. Печень человека весит:
1. – 0,8 кг.
 2. – около 1,5 кг.
 3. – 2 кг.
17. К циклическим упражнениям относятся:
1. Бег, ходьба, плавание, гребля, лыжные гонки, езда на велосипеде.
 2. Единоборства, спортивные игры, метания, прыжки, виды гимнастики.
18. Упражнения субмаксимальной мощности длятся:
1. От 1 до 3 мин.
 2. От 3-5 мин. до 10-12 мин.
 3. От 20-30 сек. до 3-5 мин.
- 18.. В чем суть процесса экономизации организма при повышении уровня тренированности?
1. Тренирующийся в покое тратит меньше энергии, чем не тренирующийся.
 2. Тренирующийся в покое тратит больше энергии чем не тренирующийся.
19. Редкий пульс человека называют:
1. Тахикардия.
 2. Брадикардия.
 3. Экономизация ЧСС.
20. Какие процессы энергообеспечения преобладают при одинаковой нагрузке у тренированного человека по сравнению с не тренированным?

1. Анаэробные.
2. Аэробные
3. Смешанные.
21. Условия гипоксии?
 1. Недостаточное количество кислорода во вдыхаемом воздухе.
 2. Пребывание человека в условиях с повышенным содержанием кислорода в воздухе.
 3. Состояние, вызванное чрезмерным возбуждением нервной системы.
22. Для приспособления организма человека к условиям низких температур необходимо:
 1. Употребление большого количества углеводов и жиров.
 2. Питание должно содержать большое количество витаминов группы В.
 3. Питание должно быть белково-липидным с повышенным содержанием в пище жирорастворимых витаминов А, Е, К.
22. Что такое физическая рекреация?
 1. Деятельность, направленная на использование физических упражнений и естественных сил природы в целях активного отдыха, развлечения, восстановления умственной и физической работоспособности.
 2. Процесс обучения человека двигательным умениям и навыкам, овладения теоретическими знаниями по использованию средств ФК в различных условиях жизни и деятельности.
 3. Овладение техническими, тактическими, физическими и физическими подготовками.
23. Какова цель занятий физической рекреацией?
 1. Развитие физических качеств.
 2. Укрепление физического и психического здоровья, создание базы для плодотворного умственного и физического труда.
 3. Формирование двигательных умений и навыков
24. Определение здоровья?
 1. Это процесс сохранения и развития биологических, физиологических, психологических функций, трудоспособности и социальной активности человека при максимальной продолжительности его активной жизни.
 2. Это процесс сохранения предельных возможностей человека в условиях спортивно-педагогического процесса.
 3. Это процесс восстановления утраченных функций организма после травм или болезней.
- 25.. Виды здоровья?
 1. Физическое здоровье. Психическое здоровье Социальное (нравственное здоровье).
 2. Здоровье детей. Здоровье юношей. Здоровье девушек. Здоровье взрослых. Здоровье людей пожилого возраста.
 3. Личностное здоровье, социальное здоровье.
26. Основные элементы здорового образа жизни?
 1. Хорошее настроение, положительные чувства, позитивные эмоции, мотивация.
 2. Рациональный режим труда и отдыха, отсутствие вредных привычек, оптимальный двигательный режим, личная гигиена, закаливание, рациональное питание и т.п.
 3. Жизненно необходимые двигательные умения и навыки с целью использования их в быту и труде.
27. Основные факторы, влияющие на здоровье человека?
 1. Общество, средства массовой информации, уровень благосостояния
 2. Настроение. Аппетит. Дождь.
 3. Наследственность, окружающая среда, уровень медицинской помощи, образ жизни.
27. Влияет ли образ жизни на состояние здоровья?
 1. Влияет на отдельные системы организма.
 2. Влияет на организм в целом.
 3. Нет.

- 28.. Что является основным специфическим средством формирования физической культуры личности?
1. Спортивный инвентарь
 2. Гигиенический фактор
 3. Физические упражнения.
29. Что представляет собой понятие «Физическое упражнение»?
1. Совокупность двигательных действий, направленных на решение образовательных задач в сфере физической культуры
 2. Двигательные действия, направленные на формирование телосложения и развитие физических способностей
 3. Особый вид двигательной деятельности, с помощью которой осуществляется направленное воздействие на занимающихся.
- 30.. Что представляет собой понятие «Техника физического упражнения»?
1. Упорядоченную определенным образом совокупность движений
 2. Целесообразный, относительно высокоэффективный способ выполнения двигательного действия
 3. Наиболее рациональный вариант выполнения двигательного действия.
31. Что является ведущим фактором развития физических способностей?
1. Физические упражнения
 2. Наследственность
 3. Аутогенная тренировка
- 32.. Методический прием в процессе занятий физическими упражнениями?
1. Способ выполнения двигательных действий
 2. Составной элемент метода, выражающий отдельные действия преподавателя или занимающегося в процессе занятий физическими упражнениями, ведущий к достижению поставленной задачи
 3. Путь достижения поставленной задачи по применению физических упражнений.
- 33.. Физические способности?
1. Индивидуальные возможности человека, обеспечивающие целесообразную двигательную деятельность
 2. Способность быстро осваивать разнообразные двигательные действия
 3. Комплекс морфологических и психофизиологических свойств человека, отвечающих требованиям какого-либо вида мышечной деятельности и обеспечивающих эффективность ее выполнения.
34. Сенситивные периоды развития физических способностей?
1. Особые периоды индивидуального физического развития организма.
 2. Периоды интенсивного развития физических способностей
 3. Наиболее чувствительные к физическим нагрузкам периоды индивидуального развития человека.
35. Задачи общей физической подготовки?
1. Развитие физических качеств и тактических действий спортсмена.
 2. Укрепление здоровья, обеспечение всестороннего гармонического физического развития, создание базы для специально-физической и прикладной подготовки
 3. Совершенствование общих физических способностей спортсмена.
36. Задачи специальной физической подготовки?
1. Развитие общей и специальной подготовленности.
 2. Развитие двигательных способностей, техники и тактики избранного вида спорта.
 3. Укрепление органов и систем, повышение их функциональных возможностей, развитие физических качеств, применительно к требованиям вида спортивной или трудовой деятельности.
37. Структура подготовленности спортсмена?

1. Физическая, техническая, тактическая, психологическая, теоретическая.
 2. ОФП и СФП.
 3. Физическая и техническая..
38. Что подразумевается под способностью выполнять движения с большой амплитудой?
1. Эластичность
 2. Стрейтчинг
 3. Гибкость.
- 38.. Что подразумевается под способностью противостоять утомлению?
1. Выносливость
 2. Сила
 3. Быстрота
 4. Координация
39. Спортивная тренировка?
1. Процесс повышения спортивного результата.
 2. Это специализированный педагогический процесс физического воспитания, направленный на достижение спортсменом высоких спортивных результатов
 3. Специально организованный педагогический процесс по повышению физических кондиций.
39. Что подразумевается под силовыми способностями?
1. Комплекс проявлений человека, в основе которых лежит понятие мышечная сила
 2. Способность преодолевать внешнее сопротивление или противодействовать ему за счет мышечных напряжений.
 3. Способность человека проявлять мышечные усилия в как можно короткое время.
- 40.. Снижение напряжения мышечных волокон с применением физических упражнений?
1. Мышечная релаксация
 2. Мышечная эластичность
 3. Мышечная реабилитация
41. Понятие «Двигательная активность»?
1. Двигательные действия, направленные на поддержание высокого уровня работоспособности
 2. Сочетание двигательных действий, выполняемых в повседневной жизни, совместно с организованными или самостоятельными физическими упражнениями.
 3. Двигательные действия, направленные на повышение эмоционального фона.
- 42.. Утренняя гигиеническая гимнастика (УГГ) - включается в себя
1. Упражнения для всех групп мышц, а также упражнения на расслабление и дыхание.
 2. Упражнения статические, со значительным отягощением.
 3. Упражнения на выносливость.
- 43 При равномерном беге оптимальная ЧСС должна составлять:
1. ЧСС 100 - 110 уд/мин
 2. ЧСС 130-150 уд/мин
 3. ЧСС 160-180 уд/мин
44. Формула максимально допустимого пульсового режима при занятиях физическими упражнениями?
1. ЧСС (макс.) = 220 уд/мин
 2. ЧСС (макс.) = 170 уд/мин - возраст (в годах).
 3. ЧСС (макс.) = 220 уд/мин - возраст (в годах).
45. Режим питания при занятиях физическими упражнениями?
1. За 2-2.5 ч до тренировки и спустя 30-40 мин. после нее, ужинать не позднее, чем за 2 ч до сна.
 2. Непосредственно перед тренировкой и спустя 2,5 часа после
 3. Перед тренировкой не есть вообще.
46. При оказании первой помощи при ушибе?

1. Согревающий компресс
2. Пониженное положение поврежденной части тела,
3. Холод на место ушиба, возвышенное положение поврежденной части тела, наложение давящей повязки.
47. Развитие каких мышц для женщин имеет особое значение?
 1. Брюшного пресса, спины, тазового пояса
 2. Рук, груди, передней поверхности бедра
 3. Задней, и внутренней поверхности бедра.
- 48.. Главный компонент спорта?
 1. Соревновательный
 2. Зрелищный
 3. Тренировочный
49. Как переводится олимпийский девиз: «Citius, altius, fortius»?
 1. Быстрее, выше, сильнее
 2. Мир, дружба, спорт
 3. Выносливее, гибче, лучше.
50. Функции Единой спортивной классификации (ЕВСК)?
 1. Документ, определяющий ранги соревнований
 2. Документ, определяющий место команды в рейтинге соревнований.
 3. Нормативный документ в сфере физической культуры и спорта, определяющий требования, условия и порядок присвоения спортивных званий и разрядов в РФ по всем видам спорта.
51. К циклическим видам спорта не относятся?
 1. Виды спорта анаэробного обмена
 2. Виды спорта аэробного обмена
 3. Спортивные игры.
52. Какие ВЗРОСЛЫЕ спортивные разряды существуют в ЕВСК?
 1. 1, 2, 3
 2. 1, 2, 3, а также 4 и 5 (только в шахматах и шашках)
 3. 5-й, 4-й разряды (только в шахматах и шашках), 3-й, 2-й, 1-й разряды, «кандидат в мастера спорта».
- 53.. Кто произносит олимпийскую клятву?
 1. Организаторы игр
 2. Представители команд - участниц
 3. Спортсмены и судьи
54. Перспективное планирование спортивной подготовки?
 1. Управление многолетним процессом совершенствования спортсмена (многолетняя подготовка, подготовка отдельных этапов и тренировочных периодов).
 2. Управление тренировочным процессом в данном периоде подготовки (микроциклы, мезоциклы, отдельные соревнования или их серия).
 3. Управление подготовкой спортсмена при выполнении отдельных тренировочных заданий, выступлениях на соревнованиях, поединках, схватках и т.п.
55. Какое из психических состояний, возникающих у спортсменов перед соревнованиями способствует наиболее высоким результатам?
 1. Оптимальное возбуждение – «боевая готовность»
 2. перевозбуждение – «предстартовая лихорадка»
 3. Недостаточное возбуждение – «предстартовая апатия».
 4. Торможение вследствие перевозбуждения.
- 56.. Чем определяется аэробика?
 1. Системой упражнений, направленных на проработку всех групп мышц,
 2. Аэробными процессами образования энергии в присутствии кислорода во время упражнений циклического и поточного характера

3. Статическими упражнениями.
- 57..Система физических упражнений, направленная на физическое совершенствование организма путем изменения соотношения между отдельными элементами тела, объединяемое с повышением двигательной активности?
1. Пилатес
 2. Аэробика
 3. Шейпинг.
58. Какой из вариантов определения шейпинга как системы физических упражнений не соответствует
1. Система гимнастических упражнений общеразвивающего характера, направленная на формирование внешних форм тела человека
 2. Система физических упражнений, позволяющая корректировать отдельные параметры внешнего оформления телосложения;
 3. Система направленной тренировки для коррекции изменения фигуры и состава тела.
 4. Система направленной тренировки для увеличения подвижности суставов и эластичности связок.
59. К какой системе физических упражнений относятся боди - билдинг, культуризм, пауэрлифтинг, армрестлинг?
1. Атлетизм
 2. Фитнес
 3. Пилатес.
60. Физическое развитие?
1. Уровень развития физических качеств
 2. Состояние систем жизнеобеспечения организма
 3. Биологический процесс изменения морфофункциональных свойств организма.
61. Субъективные показатели состояния организма человека?
1. Жизненная емкость легких, окружность грудной клетки, вес тела, рост
 2. Сон, аппетит, усталость, самочувствие, настроение, боли в мышцах
 3. Выносливость, быстроту двигательной реакции, взрывную силу.
- подготовка
62. Каким должен быть отдых от работы, если трудовая деятельность связана с большим эмоциональным и умственным напряжением?
1. Пассивным (сон, просмотр телепередач и т.д.)
 2. Активным (подвижные игры, кросс, плавание и т.д.).

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
---	--	--

<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать: историю возникновения и развития массовых коммуникаций в обществе; основные теоретические подходы к изучению социальных коммуникаций; основные понятия и категории социологии коммуникации; развитие проблем социальных коммуникаций в современной социологии;</p> <p>Уметь: использовать основные формы и уровни коммуникации;</p> <p>Владеть: спецификой коммуникативных технологий в различных сферах общества.</p>	<p>ИК-1- ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ИК-2- ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
---	---	--

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Исторические и культурные причины возникновения социологии коммуникаций как нового направления социологии.
2. Коммуникация как способ организации социальной солидарности и социальной памяти.
3. Информационный подход к изучению коммуникаций
4. Коммуникативные системы.
5. Проблема коммуникаций в современной социологии
6. Тема коммуникаций в сравнительной этологии: коммуникации как способ формирования устойчивых форм биологической общности и групповой иерархии
7. Соотношение вербальных, невербальных и контекстных сообщений в слушании.
8. Каналы невербальной коммуникации:
9. Внутрличностная и межличностная коммуникации.
10. Коммуникация в группах и организациях как второй коммуникативный уровень
11. Особенности публичной коммуникации.
12. Возникновение теории массового общества и ее основные положения.
- 13.Эволюция теорий о влиянии СМИ на общество в течение 20 века.
14. Виды коммуникативных технологий в различных сферах общества
15. Коммуникативные аспекты социальной идентичности
16. Развитие СМК как социального института в России

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

1. Средства массовой коммуникации в жизни индивида
2. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории
3. Выражение и формирование общественного мнения как взаимосвязанные процессы в деятельности прессы
4. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения
5. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях
6. Интернет как средство массовой информации
7. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации
8. Массовые социологические опросы как метод изучения деятельности СМИ
9. Качественные изменения в социальной стратификации гражданского общества как фактор появления новых информационных потребностей
10. Содержание СМИ как социальная реальность
11. Преимущества и границы использования метода анализа содержания СМИ
12. Интерес современного бизнеса к изучению прессы
13. Формы использования журналистом социологической информации об СМИ

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Исторические и культурные причины возникновения социологии коммуникаций как нового направления социологии.
2. Основные определения понятия социальные коммуникации.
3. Формы, уровни и виды коммуникаций.
4. История возникновения и развития массовых коммуникаций в обществе.
5. Информационно - коммуникативное общество.
6. Информационный подход к изучению коммуникаций.
7. Модели коммуникативного процесса К. Шеннона, Г. Лассвелла, Р. Якобсона и др.
8. Кибернетические принципы управления коммуникативными системами.
9. Новые принципы описания коммуникативных систем в кибернетике второго порядка.
10. Три типа знаков по Ч. Пирсу (иконические, индексные, символические) и их использование в коммуникативной практике.
11. Две формы значения по Р. Барту (денотация и коннотация) и их роль в коммуникативном взаимодействии.
12. Классическая социология о социальных коммуникациях.
13. Феноменология А. Шюца: коммуникативная составляющая взаимодействия "жизненных миров".
14. Социобиологические основания коммуникации.
15. Речевая деятельность и ее виды.
16. Каналы невербальной коммуникации: проксемика, кинесика, вокалика и др.
17. Внутриличностная и межличностная коммуникации.
18. Теории групповой коммуникации: системно-спектральный подход, теория группового сознания, структурная теория, теория игр.
19. Особенности публичной коммуникации.
20. Эволюция теорий о влиянии СМИ на общество в течение XX века.
21. Основные виды коммуникативных технологий в различных сферах общества.
22. Коммуникативные аспекты социальной идентичности.
23. История и современное состояние СМИ в России.
24. Исторические и культурные причины возникновения социологии коммуникаций как нового направления социологии.
25. Основные определения понятия социальные коммуникации.
26. Формы, уровни и виды коммуникаций.

27. История возникновения и развития массовых коммуникаций в обществе.
28. Информационно - коммуникативное общество.
29. Информационный подход к изучению коммуникаций.
30. Модели коммуникативного процесса К. Шеннона, Г. Лассвелла, Р. Якобсона и др.
31. Кибернетические принципы управления коммуникативными системами.
32. Новые принципы описания коммуникативных систем в кибернетике второго порядка.
33. Три типа знаков по Ч. Пирсу (иконические, индексные, символические) и их использование в коммуникативной практике.
34. Две формы значения по Р. Барту (денотация и коннотация) и их роль в коммуникативном взаимодействии.
35. Классическая социология о социальных коммуникациях.
36. Феноменология А. Шюца: коммуникативная составляющая взаимодействия "жизненных миров".
37. Социобиологические основания коммуникации.
38. Речевая деятельность и ее виды.
39. Каналы невербальной коммуникации: проксемика, кинесика, вокалика и др.
40. Внутриличностная и межличностная коммуникации.
41. Теории групповой коммуникации: системно-спектральный подход, теория группового сознания, структурная теория, теория игр.
42. Особенности публичной коммуникации.
43. Эволюция теорий о влиянии СМИ на общество в течение XX века.
44. Основные виды коммуникативных технологий в различных сферах общества.
45. Коммуникативные аспекты социальной идентичности.
46. История и современное состояние СКМ в России.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Под коммуникацией в широком смысле понимается:
 - А. Система, в которой осуществляется взаимодействие.
 - Б. Процесс взаимодействия.
 - В. Способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
 - Г. Система, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
2. Под коммуникацией в узком смысле понимается:
 - А. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.
 - Б. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе.
 - В. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
 - Г. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи.
3. По Ж. Д`Арси права человека на коммуникацию включают:
 - А. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации.
 - Б. Возможность обеспечения и материальных, и духовных условий коммуникации.
 - В. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений.
 - Г. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.
4. Социология МК изучает:
 - А. Функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие.
 - Б. Передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью повышения эффективности жизнедеятельности.
 - В. Механизм оказания воздействия на определенные сообщества.
 - Г. Исключительно общение профессиональных групп.
5. Для социолога важно исследование коммуникации как:
 - А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.

- Б. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.
- В. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.
- Г. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.
- 6. Коммуникативные цели - это:
 - А. Выделение видов коммуникативных систем.
 - Б. Определение уровней массовой коммуникации.
 - В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
 - Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.
- 7. В социологии коммуникации:
 - А. Изучаются только межличностные коммуникации.
 - Б. Исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания между людьми.
 - В. Всесторонне изучается только массовая коммуникация.
 - Г. Изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.
- 8. Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как:
 - А. Как стадии коммуникационных революций: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга); 3) внедрение электронных масс-медиа (“Третья волна” Э.Тоффлера); 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций (“Четвертая волна” Ф.Шаркова).
 - Б. Преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ.
 - В. Историческое изучение социальных факторов, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.
 - Г. Переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.
- 9. Социальная коммуникация это:
 - А. Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.
 - Б. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.
 - В. Коммуникации, обусловленные социальными факторами.
 - Г. Взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.
- 10. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:
 - А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
 - Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.
 - В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.
 - Г. Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.
- 11. Коммуникативный процесс - это:

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников,

установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели и связи между ними</p> <p>УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач, формулирует ожидаемые результаты, оценивает предложенные варианты с точки зрения соответствия цели проекта с учетом имеющихся ресурсов, ограничений, действующих правовых норм</p>

Вопросы для самостоятельной работы:

Раздел 1

1. Происхождение права.
2. Проблемы правопонимания на современном этапе.
3. Понятие права и его признаки.
4. Сущность и содержание права.
5. Понятие и виды принципов права.
6. Понятие, признаки, структура нормы права.
7. Понятие и виды правовых норм.
8. Понятие и структура системы права.
9. Система российского права.
10. Международное и национальное (внутригосударственное) право.
11. Понятие источников (форм) права.
12. Виды источников права.
13. Закон как источник права. Виды законов в РФ.
14. Подзаконные нормативные акты: понятие, признаки, виды.
15. Пределы действия нормативно-правовых актов во времени, пространстве и по кругу лиц.
16. Понятие и признаки правоотношений.
17. Содержание правоотношений.
18. Состав правоотношений.
19. Юридические факты и фактический состав.
20. Виды правоотношений.
21. Правомерное поведение: понятие, содержание, виды.
22. Понятие, признаки, виды правонарушений.
23. Понятие юридической ответственности, ее цели, принципы.
24. Виды юридической ответственности.
25. Развитие идеи правового государства

26. Понятие и признаки правового государства.
27. Законность: понятие, принципы, гарантии.
28. Понятие законности и правопорядка.
29. Конституция РФ 1993 г. – Основной Закон российского государства.
30. Основы конституционного строя РФ.
31. Понятие прав и свобод человека.
32. Основные виды прав и свобод человека.
33. Характеристика личных прав человека.
34. Характеристика политических прав человека.
35. Характеристика социально-экономических прав человека.
36. Юридические обязанности человека.
37. Внутригосударственный механизм защиты прав человека.
38. Международный механизм защиты прав человека.
39. Особенности формы правления РФ.
40. Форма государственного устройства России. осударственно-правовой режим российского государства.
41. Органы законодательной власти в РФ.
42. Система органов исполнительной власти в РФ.
43. Судебные органы власти в РФ.
44. Местное самоуправление в РФ.
45. Понятие и принципы гражданского права.
46. Понятие гражданско-правовых отношений, их состав.
47. Субъекты гражданско-правовых отношений.
48. Объект и гражданско-правовых отношений.
49. Содержание гражданских правоотношений.
50. Понятие и содержание права собственности.
51. Возникновение (прекращение) права собственности.
52. Понятие, стороны и основания возникновения (прекращения) обязательств.
53. Ответственность за нарушение обязательств.
54. Понятие и принципы семейного права.
55. Брак как основание возникновения правоотношений сУпрУгов.
56. Личные правоотношения сУпрУгов.
57. Имущественные правоотношения сУпрУгов.
58. Имущественные права несовершеннолетних детей.
59. Права и обязанности родителей.
60. Ответственность по семейному праву.
61. Личные неимущественные права несовершеннолетних детей.
62. Понятие наследования. Открытие наследства: основания, время, место.
63. Субъекты наследования.
64. Наследование по завещанию.
65. Наследование по закону.
66. Принятие наследства. Отказ от наследства.
67. Понятие и принципы административного права.
68. Понятие, признаки и состав административных правонарушений.
69. Ответственность по административному праву.
70. Понятие и принципы Уголовного права.
71. Понятие и виды преступлений.
72. Уголовная ответственность за совершение преступлений.
73. Понятие и виды информации.
74. Правовые основы защиты информации и государственной тайны.
75. Общая характеристика трудового договора.
76. Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение.

Раздел 2:

1. Компетенция федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации в сфере рекламы.
2. Определения рекламы в теоретических работах, законодательных и иных актах (Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП). Соглашение о сотрудничестве государств - Участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности).
3. Общие и специальные требования к рекламе.
4. Недобросовестная и недостоверная реклама.
5. Защита несовершеннолетних от недобросовестной рекламы.
6. Соотношения понятий реклама и информация.
7. Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
8. Реклама основанных на риске игр, пари.
9. Реклама финансовых Услуг.
10. Реклама ценных бумаг.
11. Правовое регулирование брендинга.
12. Субъекты рекламной деятельности и договорные отношения между ними.
13. Особенности регулирования договорных отношений контекстной рекламы между поисковыми системами (Яндекс.Директ и БегУн) и рекламодателями.
14. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет.
15. Договорное регулирование рекламы в сети Интернет.
16. Спам – правовая характеристика и «запретительные» меры.
17. Правовая природа Product Placement и ее регламентация.
18. Договоры, опосредующие деятельность по производству рекламы и (или) опосредующие деятельность по распространению рекламы.
19. Полномочия Федеральной антимонопольной службы в сфере рекламной деятельности.
20. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

7.1. Контрольные вопросы по

дисциплине Раздел 1.

1. Понятие и признаки права.
2. Норма права: понятие, элементы.
3. Источники права.
4. Законы и подзаконные акты.
5. Система российского права.
6. Основные отрасли права.
7. Основные правовые системы современности.
8. Понятие и виды правонарушений.
9. Понятие и виды юридической ответственности.
10. Понятие законности и правопорядка, их соотношение.
11. Правосознание и правовая культура.
12. Конституционное право РФ как отрасль права.
13. Понятие и юридические свойства Конституции РФ.
14. Порядок пересмотра и внесения поправок в Конституцию РФ.
15. Конституционные права, свободы и обязанности человека и гражданина в

- РФ.
16. Понятие и принципы федеративного Устройства РФ.
 17. Основы конституционного статУса РФ и ее сУбъектов.
 18. Понятие и виды госУдарственных органов.
 19. Общая характеристика органов госУдарственной власти РФ.
 20. Местное самоУправление в РФ.
 21. Понятие и система гражданского права РФ.
 22. Гражданское правоотношение.
 23. Юридические и физические лица.
 24. Правоспособность. Дееспособность. Деликтоспособность.
 25. Содержание права собственности: право владения, право пользования, правораспоряжения.
 26. Понятие и виды обязательств в гражданском праве.
 27. Ответственность за нарУшение обязательств по гражданскомУ правУ РФ.
 28. Наследственное право как инститУт гражданского права. Наследование позаконУ и завещанию.
 29. Понятие и правовое регУлирование семьи и брака. Семейное право РФ какотрасль права.
 30. Права и обязанности сУпругов, родителей и детей.
 31. Ответственность по семейномУ правУ.
 32. Административное право РФ как отрасль права.
 33. Понятие и признаки административного правонарУшения.
 34. Административная ответственность: понятие и особенности.
 35. Понятие и источники трУдового права РФ.
 36. ТрУдовые отношения. ТрУдовой договор.
 37. ТрУдовая дисциплина и ответственность за ее нарУшение.
 38. Защита информации в трУдовом праве РФ.
 39. Уголовное право РФ как отрасль права.
 40. Понятие и виды престУплений.
 41. Уголовная ответственность. Виды наказаний.

Раздел 2.

1. МеждУнародный кодекс рекламной практики МеждУнародной торговой палаты (МТП) – значение и основные положения.
2. Соглашение о сотрУдничестве госУдарств - Участников СНГ в сфере регУлирования рекламной деятельности (Москва, 19 декабря 2003 г.) - значение и основные положения.
3. Цели Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Сфера применения Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
5. Компетенция федеральных органов исполнительной власти в сфере рекламы.
6. Компетенция органов власти сУбъектов Российской Федерации в сфере рекламы.
7. Основные понятия, использУемые в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
8. Определения рекламы.
9. Понятия реклама, рекламная деятельность и информация.
10. Сходства и различия понятий реклама и информация.
11. Объекты рекламирования.Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального законаот 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
12. Недобросовестная реклама.

13. Недостоверная реклама.
14. Общие требования к рекламе.
15. Специальные требования к рекламе.
16. Защита несовершеннолетних от недобросовестной рекламы.
17. Правовое регулирование отношений, возникающих в связи с созданием рекламы.
18. Правовое регулирование отношений, возникающих при использовании в рекламе объектов, интеллектуальные права на которые принадлежат третьим лицам.
19. Деятельность по распространению рекламной информации.
20. Создание рекламной информации в «объективной» форме. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель.
21. Товар и мероприятие.
22. Соотношения понятий реклама и информация.
23. Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
24. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
25. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
26. Реклама алкогольной продукции. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
27. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
28. Реклама основанная на риске игр, пари.
29. Реклама финансовых услуг.
30. Реклама ценных бумаг.
31. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет.
32. Реклама, признаваемая офертой.
33. Договор на создание рекламной информации в «объективной» форме.
34. Договор на оказание рекламных услуг.
35. Полномочия Федеральной антимонопольной службы в сфере регламентации рекламы.
36. Основания и порядок возбуждения и рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.
37. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
------------------	------------------------	-----------------------------------

ОПК-6.	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--------	--	---

Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Информационные технологии в профессиональной деятельности» включают:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- варианты заданий для самостоятельного выполнения;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

Практические работы по дисциплине

Цель лабораторного практикума – закрепление знаний, полученных при изучении теоретического курса, формирование умений и навыков обработки информации посредством компьютерной техники.

Содержание курса практических работ

Раздел 1. Информация, информационные процессы, информационное общество

Лабораторный практикум 1. Информационно-поисковые системы.

Информационные ресурсы. Поиск тематической информации.

Лабораторный практикум 2. Программное обеспечение профессиональной деятельности.

Раздел 2. Технические и программные средства реализации информационных процессов

Лабораторный практикум 3. Устройство персонального компьютера.

Лабораторный практикум 4. Периферийные устройства ввода и вывода информации.

Раздел 3. Компьютерные технологии поиска, обработки, хранения и передачи информации

Лабораторный практикум 5. Текстовый процессор. Разметка страницы, обработка текстовой информации.

Лабораторный практикум 6. Текстовый процессор. Оформление страницы, работа с таблицами.

Лабораторный практикум 7. Текстовый процессор. Работа с большим документом, организация связей и ссылок.

Лабораторный практикум 8. Табличный процессор. Электронные таблицы: форматирование данных, работа с формулами, функциями.

Лабораторный практикум 9. Табличный процессор. Средства анализа данных в таблицах.

7.2. Темы для самостоятельной работы

1. Поиск и знакомство с программным обеспечением для решения нестандартных профессиональных задач (раздел 1).
2. Подготовка презентационных материалов к выступлению по заданной теме (раздел 3).

7.2 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1.

1. Дайте определение информации. Является ли оно единственно верным и почему?
2. Сопоставьте понятия «информация» и «данные».
3. Каковы основные свойства информации.
4. Охарактеризуйте виды и формы представления информации.
5. Что означает непрерывность сигнала, дискретность сигнала?
6. Какой сигнал называется цифровым?
7. Назовите способы осуществления информационного поиска и области их применения.
8. Опишите механизм работы ИПС.
9. Охарактеризуйте информационные ресурсы и процессы.
10. Дайте определение понятиям «информационные технологии», «информационная система».
11. Охарактеризуйте базовое программное обеспечение профессиональной деятельности.
12. Охарактеризуйте прикладное программное обеспечение профессиональной деятельности.

Раздел 2.

13. Какие компьютеры относятся к персональным и каковы их основные составляющие?
14. Что выполняет процессор в персональном компьютере?
15. Каковы функции ОЗУ и ПЗУ?
16. Какие виды интерфейсов существуют?
17. Перечислите и охарактеризуйте основные виды внешней памяти ПК.
18. Назовите виды и характеристики мониторов.
19. Назовите виды и характеристики принтеров.
20. Назовите виды и характеристики сканеров.
21. Назовите виды и характеристики цифровых камер.
22. Каково назначение операционной системы ПК?
23. Раскройте структуру программного обеспечения ПК.

Раздел 3.

24. Какие операции с текстом выполняют текстовые редакторы и процессоры?
25. Перечислите форматы текстовых документов и их основные особенности.
26. Расскажите об операциях с текстом.

27. Каковы возможности текстового процессора по автоматизации технологии работы.
28. Какие типы графических объектов могут существовать в текстово-графическом документе?
29. Назначение электронных таблиц. Какие виды данных обрабатывает табличный редактор?
30. Какие виды форматирования применяют к ячейке таблицы?
31. Назначение и возможности автозаполнения ячеек.
32. Где и с какой целью используется относительная и абсолютная адресация.
33. Приведите примеры категорий функций и имен функций.
34. Назначение и применение фильтра, автофильтра.
35. Операции по построению разных диаграмм.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. 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
--------------	---	--

Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Технологии в рекламе и связях с общественностью» включают:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- варианты заданий для выполнения домашнего задания;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Технологии рекламной деятельности» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

Практические работы по дисциплине

Цель практических занятий: изучение возможностей основ брендинга для реализации профессиональной деятельности и написания ВКР.

Содержание курса практических занятий

Раздел 1. История, понятие и виды рекламы

1. Понятие и сущность рекламы. История отечественной и зарубежной рекламы.
2. Информационное обеспечение рекламной деятельности.

Раздел 2. Регулирование, участники и состояние рынка рекламы

3. Специализации рекламы, востребованной в онлайн и офлайн - среде.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности.
5. Этические аспекты рекламы, саморегулирование в рекламе.
6. Участники рынка рекламы. Опыт известных рекламодателей и рекламных агентств.
7. Состояние и тенденции мирового, российского, регионального рынков рекламы.

Раздел 3. Средства распространения рекламы, рекламные тексты и продукты онлайн и офлайн-коммуникации

8. Реклама в прессе: виды и специфика размещения, написания и оформления.
9. Радиореклама и ТВ-реклама: виды, размещение, разработка содержания.
10. Outdoor и indoor реклама, печатная реклама: требования к созданию макетов, восприятие, способы распространения и размещения.
11. VTL-реклама.
12. Сайт как представитель компании в интернете, видимость сайта в поисковых системах.

13. Контекстная и контекстно-медийная реклама.
14. Форматы рекламы и типы рекламных сообщений в социальных сетях.

Раздел 4. Исследования в рекламе

15. Вторичные исследования и контент-анализ рекламной продукции.
16. Проведение опроса / анкетирования / интервью по изучению потребительских предпочтений.
17. Проекционные методы исследования.
18. Расчет затрат на рекламу.
19. Расчет коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.

Раздел 5. Планирование и организация рекламной кампании

20. Составление брифа и плана рекламной кампании.
21. Описание объекта продвижения. Предварительное исследование рынка и конкурентов, swot-анализ.
22. Формулирование целей кампании, сегментирование и выбор целевой аудитории.
23. Определение рекламной стратегии. УТП и позиционирование.
24. Составление плана использования каналов коммуникации.
25. Разработка рекламных текстов.
26. Расчет затрат и анализ эффективности.

Раздел 6. Брендинг

27. Порядок использования и регистрации торговых знаков.
28. Типы и атрибуты брендов.
29. Анализ программ лояльности для потребителей в разных сферах.
30. Разработка программы лояльности.

Раздел 7. Реклама в отраслях и сферах деятельности

31. Социальная реклама: типы, восприятие, специфика текстов, особенности создания.
32. Политическая реклама: типы, восприятие, специфика текстов, особенности создания.
33. Имидж региона, страны. Продвижение территории.
34. Реклама в местах продаж.

Раздел 8. Деятельность по связям с общественностью в современной цифровой экономике и ее ориентация на целевые группы.

Определение и исследование целевых групп / аудиторий для реализации деятельности по связям с общественностью на предприятии. Методы оценки публичного капитала конкурентоспособность предприятия. И его влияния на планирование деятельности по связям с общественностью на предприятии.

Раздел 9. Технологии разработки коммуникационных продуктов и медиапродуктов, применяемые в деятельности по связям с общественностью

Технологии разработки коммуникационного и медиaproдукта в рамках организации деятельности по связям с общественностью на предприятии. Технологии распространения коммуникационного и медиaproдукта в рамках организации деятельности по связям с общественностью на предприятии. Автоматизация технологий деятельности в сфере связей с общественностью на предприятии.

Раздел 10. Экономическое обоснование и оценка эффективности коммуникационных продуктов и медиапродуктов, применяемых в деятельности по связям с общественностью

Расчет себестоимости и жизненного цикла коммуникационных и медиапродуктов, разрабатываемых в рамках деятельности по связям с общественностью на предприятии. Оценка экономической эффективности технологий деятельности по связям с общественностью, применяемых на предприятии. Оценка коммуникативной эффективности технологий деятельности по связям с общественностью, применяемых на предприятии.

Темы для самостоятельной работы

Самостоятельная работа направлена на закрепление и углубление полученных теоретических и практических знаний, развитие навыков практической работы.

Задачи по разделам:

Характеристика деятельности рекламного агентства (раздел 2).

Составить список каналов коммуникации для продвижения выбранного объекта (раздел 3).

Составить анкету и провести онлайн-исследование для выявления предпочтений / потребностей / мнений потребителей (раздел 4).

Заполнить бриф на разработку рекламы выбранного объекта (раздел 5).

Разработать программу лояльности для выбранного бренда (раздел 6).

Придумать идею социального проекта и разработать социальную рекламу (раздел 7).

Задачи по разделам:

1. Составить многофункциональный портрет целевых групп для реализации деятельности по связям с общественностью на выбранном предприятии (раздел 1).
2. Провести сравнительный анализ технологий деятельности по связям с общественностью, применяемых предприятиями на выбранном рынке (раздел 2).
3. Произвести оценку эффективности технологий деятельности по связям с общественностью, применяемых на выбранном предприятии (раздел 3).

Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1.

1. Протореклама в древнем мире.
2. Охарактеризуйте деятельность глашатаев в эволюции, начиная с античных времен.
3. Реклама в Средние века.
4. Западноевропейская реклама Нового времени.
5. Американская реклама Нового времени.
6. Появление рекламных агентств.
7. Возникновение общенациональной рекламы товаропроизводителей.
8. Лубочные традиции в российской рекламе.
9. Фольклорная устная реклама в России.
10. Становление российской вывески.
11. Реклама в дореволюционной отечественной прессе.
12. Советская реклама.
13. Этапы становления российского рынка рекламы в 90-х гг. XX в.
14. Определение рекламы, существенные характеристики.
15. Типы рекламы.
16. Понятие и задачи рекламы.
17. Роль рекламы в жизни общества.

Раздел 2.

1. Понятие «профессиональное сообщество». Значение дискуссий в профессиональных сообществах, их влияние на жизнь общества.
2. Назовите основные требования к личностным качествам и уровню профессиональной подготовки специалиста по рекламе.
3. Назовите основные требования к личностным качествам и уровню профессиональной подготовки специалиста в области digital-коммуникаций.
4. Охарактеризуйте современные специализации в области рекламы.
5. В чем специфика и основания гос.регламентирования в области рекламы?
6. Перечислите основные законодательные акты прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность в РФ.
7. Понятие и виды рекламы согласно ФЗ «О рекламе».
8. Общие и специальные требования к рекламе согласно ФЗ «О рекламе». Что такое ненадлежащая реклама? Привести примеры.
9. Органы государства, осуществляющие регулирование в области рекламы.
10. Суть деятельности по саморегулированию в рекламе.
11. Перечислите и охарактеризуйте саморегулируемые организации в области рекламы.
12. Кодекс рекламной практики. Цели и основные положения.
13. Динамика объемов рекламного рынка России.
14. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития.
15. Охарактеризуйте состояние мирового рекламного рынка.
16. Какие компании являются крупнейшими рекламодателями мира?
17. Назовите главные тенденции развития мирового рынка рекламы.
18. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
19. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.
20. Чем отличаются местная, региональная и международная торговая марка?
21. Перечислите специфические трудности в международной рекламе.
22. Дайте характеристику деятельности международных рекламных организаций.
23. В чем специфика восприятия рекламы в разных странах?
24. В чем проявляется влияние национальных особенностей и традиции при создании международной рекламы?
25. Дайте характеристику специфики восприятия рекламы российским потребителем.
26. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
27. Крупнейшие международные и национальные агентства.
28. Рекламный процесс и его участники.
29. Рекламные агентства: их назначение и функции на рекламном рынке.
30. Медиабайеры и медиаселлеры: их назначение и функции на рекламном рынке.
31. Критерии и форма выбора рекламодателем рекламного агентства. Проведение рекламных тендеров.
32. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.
33. Договорные отношения между участниками рекламного процесса.

Раздел 3.

34. Реклама в журналах: виды и специфика размещения, написания и оформления.
35. Реклама в газетах: виды и специфика размещения, написания и оформления.
36. Радиореклама: виды, размещение, разработка содержания.
37. ТВ-реклама: виды, размещение, разработка содержания.
38. Оч tooo: требования к созданию макетов, восприятие, способы распространения и размещения.
39. Indoor реклама, печатная реклама: требования к созданию макетов, восприятие, способы распространения и размещения.
40. Рекламные сувениры.

41. Прямая почтовая реклама (Direct mail).
42. BTL-реклама. Нестандартные носители.
43. Event-маркетинг. Реклама на мероприятиях.
44. Реклама на выставках и ярмарках.
45. Реклама в кинотеатрах.
46. Product Placement.
47. Сайт как представитель компании в интернете, видимость сайта в поисковых системах.
48. Контекстная и контекстно-медийная реклама.
49. Форматы рекламы и типы рекламных сообщений в социальных сетях.
50. Таргетирование и ретаргетинг.

Раздел 4.

51. Метод опроса в рекламе.
52. Требования к составлению анкеты.
53. Особенности проведения интервьюирования.
54. Наблюдение как метод изучения потребителя.
55. Вторичные исследования.
56. Контент-анализ рекламной продукции.
57. Составление сметы расходов на рекламу.
58. Методы определения рекламного бюджета.
59. Способы и формулы расчет коммерческой эффективности рекламы.
60. Анализ коммуникативной эффективности.

Раздел 5.

61. Какая информация включается в бриф?
62. Понятие и задачи рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
63. Основные этапы планирования рекламной кампании.
64. Как осуществляется постановка целей рекламной кампании? Типы целей рекламы.
65. Перечислите признаки сегментирования потребительской аудитории.
66. В чем заключается концепция рекламируемого товара/услуги?
67. Рационалистические рекламные стратегии.
68. Проекционные рекламные стратегии.
69. Проблемы рекламного творчества (креатив).
70. Концепция «Уникального торгового предложения» (УТП) Р. Ривса.
71. Теория позиционирования Э.Райса и Дж. Траута.
72. Какова роль мотивации в построении стратегии ТМ?
73. Что такое медиаплан? Составляющие медиаплана.
74. Основные показатели медиапланирования.
75. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий.
76. График размещения рекламы.
77. Структура рекламного обращения.
78. Форма рекламного обращения.
79. Классификация рекламных аргументов.
80. Логическая (рациональная) и эмоциональная аргументация.
81. Способы анализа реализации рекламной кампании до ее начала, во время осуществления и по окончании.

Раздел 6.

82. Брендинг в России: особенности и перспективы развития.
83. Понятие и основные элементы фирменного стиля.

84. Основные носители элементов фирменного стиля.
85. Основные требования к товарному знаку.
86. Разработка и регистрация товарного знака.
87. Сущность брендинга.
88. Культура брендинга: западный и восточный подход.
89. Основные направления маркетинговой деятельности при разработке бренда.
90. Сравнения и преимущества бренда.
91. Идентичность бренда.
92. Атрибуты бренда.
93. Лояльность к бренду.
94. Программы формирования лояльности к бренду в зависимости от категорий покупателей.

Раздел 7.

95. Поясните черты добросовестной рекламы. Приведите примеры недобросовестной рекламы.
96. Отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы.
162. Политическая реклама как феномен. Функции, задачи и виды политической рекламы.
97. Имидж региона, страны.
98. Основные организации, использующие социальную рекламу.
99. Особенности и проблемы развития российского рынка социальной рекламы.
100. Средства создания образов и стереотипов в политической рекламе.
101. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
102. Создание промышленных брендов.
103. Понятие мерчендайзинга.
104. Правила оформления магазина и выкладки продукции.
105. Оценка эффективности мерчендайзинга.
106. POS-материалы.

Раздел 8.

1. Связи с общественностью как вид профессиональной деятельности.
2. Специфика деятельности по связям с общественностью в условиях цифровой экономики: трансформация подходов, технологий и средств.
3. Связи с общественностью в рамках продуктовой концепции маркетинга.
4. Связи с общественностью в рамках стратегии ценообразования.
5. Связи с общественностью в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Изменение подходов к деятельности по связям с общественностью на разных фазах жизненного цикла продукта.
7. Специфика деятельности по связям с общественностью на различных рынках.
8. Связи с общественностью как фактор конкурентоспособности предприятия.
9. Сегментирование рынка и определение целевых групп / аудиторий в рамках деятельности по связям с общественностью
10. Маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью.
11. Исследования общественного мнения в деятельности по связям с общественностью.
12. Исследования информационных потребностей и медиазапросов в деятельности по связям с общественностью.
13. Определение стратегии деятельности по связям с общественностью.
14. Планирование и ресурсообеспечение деятельности по связям с общественностью.
15. Правовые и этические ограничения в деятельности по связям с общественностью.
16. Специфика деятельности по связям с общественностью в рамках концепции

социальной ответственности.

17. Системный анализ рисков при реализации деятельности по связям с общественностью.
18. Публицитный капитал предприятия как результат деятельности по связям с общественностью.

Раздел 9.

1. Коммуникационный продукт.
2. Формы коммуникационных продуктов.
3. Виды коммуникационных продуктов.
4. Стили коммуникационных продуктов.
5. Медиапродукт как разновидность коммуникационного продукта.
6. Социологические модели коммуникации, применяемые при разработке коммуникационного продукта.
7. Психологические модели коммуникации, применяемые при разработке коммуникационного продукта.
8. Лингвистические модели коммуникации, применяемые при разработке коммуникационного продукта.
9. Технологии омниканальной коммуникации с целевыми группами / аудиториями в условиях цифровой экономики.
10. Технологии идентификации и управления стейкхолдерами в рамках деятельности по связям с общественностью.
11. Технологии и модели распространения коммуникационного продукта в рамках деятельности по связям с общественностью.
12. Технологии разработки контента коммуникационного продукта в рамках деятельности по связям с общественностью.
13. Особенности работы с контентом медиапродукта.
14. Технологии и методы тестирования коммуникационного продукта в рамках деятельности по связям с общественностью.
15. Технологии организации обратной связи с целевыми группами / аудиториями. Технологии деятельности по связям с общественностью при формировании и управлении корпоративными коммуникациями.
16. Технологии деятельности по связям с общественностью при формировании и управлении имиджем предприятия.
17. Технологии деятельности по связям с общественностью при управлении репутацией предприятия.
18. Автоматизация технологических процессов в рамках деятельности по связям с общественностью.
19. Нейросетевые технологии в деятельности по связям с общественностью.

Раздел 10.

1. Жизненный цикл коммуникационного продукта в рамках деятельности по связям с общественностью.
2. Оценка затрат на разных фазах жизненного цикла коммуникационного продукта.
3. Жизненный цикл медиапродукта.
4. Оценка затрат на разных фазах жизненного цикла медиапродукта.
5. Критерии оценки эффективности коммуникационного и медиапродукта.
6. Пути снижения затрат на разработку коммуникационного продукта.
7. Пути снижения затрат на разработку медиапродукта.
8. Методы оценки экономической эффективности коммуникационного продукта.
9. Методы оценки экономической эффективности медиапродукта.
10. Методы оценки коммуникативной эффективности продукта,

разрабатываемого в рамках деятельности по связям с общественностью.

11. Методы оценки коммуникативной эффективности медиапродукта.
12. Анализ правовых и политических рисков при разработке коммуникационного и медиапродукта.
13. Анализ экономических рисков при разработке коммуникационного и медиапродукта.
14. Анализ репутационных рисков при разработке коммуникационного и медиапродукта.
15. Внедрение на предприятии системы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ НИД И ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
		УК-1.2. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
		УК-1.3. Дифференцирует факты, мнения, интерпретации, оценки, суммирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения, рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

ОСНОВЫ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Какова роль науки в современном обществе?
2. Какие основные концепции современной науки вам известны?
3. Какая главная социальная роль науки в современном обществе?
4. Дайте определение терминов «метод», «методика» и «методология».

5. Перечислите общенаучные методы научных исследований и дайте общую характеристику каждому из них.
6. Дайте определения понятий: объект, предмет научного исследования, исторический источник, научная литература.
7. Соотнесите понятия тема и проблема исследования.
8. Обозначьте критерии выбора темы.
9. Что значит обосновать актуальность темы?
10. Докажите, что цель и задачи исследования неравнозначные понятия.
11. Что такое документ? Перечислите виды документов.
12. Каковы основные методологические приемы знакомства с научной литературой; охарактеризуйте каждый из них
13. Назовите основные элементы структуры научного произведения и охарактеризуйте каждый из них.
14. Изложите методику работы над изложением результатов исследования.
15. Раскройте особенности подготовки структурных частей научной работы: введения, заключения, приложений, аннотаций и т.д.
16. Перечислите общие требования к оформлению научных работ.
17. Изложите особенности текстовой части научных работ.
18. Каковы правила оформления иллюстративного материала?
19. Раскройте особенности подготовки к защите научных работ.
20. В чем заключается подготовка текста выступления на защите научной работы?

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1. Ознакомьтесь со статьей В.М. Аллахвердова, А.С. Кармина и Ю.М. Шилкова «Принцип простоты» и ответьте на следующие вопросы: 1) Что такое методология науки? Что является предметом изучения данной области знания? 2) В чем заключается принцип простоты, как он проявляется в естественных и гуманитарных науках? Попробуйте сформулировать и обосновать Вашу позицию относительно того, имеет ли данный принцип какие-либо принципиальные ограничения.

Аллахвердов В.М., Кармин А.С., Шилков Ю.М. Принцип простоты // Методология и история психологии. 2007. Т. 2. № 1. С. 230-246. http://mhp-journal.ru/rus/2007_v2_n1_17 (15.03.2020)

Задание 2. Ознакомьтесь со статьей В.М. Аллахвердова, А.С. Кармина и Ю.М. Шилкова «Принцип идеализации». Попробуйте проанализировать, в чем заключается принцип идеализации и как проявляется его специфика в естественнонаучном и гуманитарном знании. Как Вы понимаете, что такое идеальный объект в науке?

Аллахвердов В.М., Кармин А.С., Шилков Ю.М. Принцип идеализации // Методология и история психологии. 2007. Т. 2. № 2. С. 147-162. Url.: http://mhp-journal.ru/rus/2007_v2_n2_12 (15.03.2020)

Задание 3. Ознакомьтесь со статьей В.М. Аллахвердова, А.С. Кармина и Ю.М. Шилкова «Принцип проверяемости» и сформулируйте, в чем заключается этот принцип. Укажите, какие три способа проверки представлены в статье, а также как соотносится проверяемость в обыденном и научном познании.

Аллахвердов В.М., Кармин А.С., Шилков Ю.М. Принцип проверяемости // Методология и история психологии. 2007. Т.2. № 3. С. 152-163. http://mhp-journal.ru/rus/2007_v2_n3_13 (15.03.2020)

Задание 4. Ознакомьтесь со статьей В.М. Аллахвердова, А.С. Кармина и Ю.М. Шилкова «Принцип проверяемости. Часть II», рассмотрев различные способы проверки теоретического знания. Какие требования предъявляются к научным теориям? Как можно проверять эти теории?

Аллахвердов В.М., Кармин А.С., Шилков Ю.М. Принцип проверяемости. Часть II. Проверка теоретического знания // Методология и история психологии. 2008. Т. 3. № 1. С. 195-209. Url.: http://mhp-journal.ru/rus/2008_v3_n1_22 (15.03.2020)

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Определения понятий: историческая наука, научное исследование, методология науки.
2. Основные концепции современной исторической науки.
3. Объект и предмет исторической науки.
4. Причины возникновения и предыстория современной науки.
5. Культура познания. Основные инструменты познания.
6. Понятия и термины, характеризующие процесс проведения научного исследования.
7. Методология научного исследования.
8. Контент-анализ.
9. Основные виды исторических источников. Источниковая база НИР.
10. Архивные источники и методы их исследования историками.
11. Организация работы с научной литературой.
12. Определение структуры научного исследования.
13. Содержание и оформление общей характеристики работы.
14. Составные части и структура научного исследования.
15. Оформление научно-справочного аппарата работы.
16. Приложение к работе и оформление списка литературы и источников.
17. Заключение к работе.
18. Язык и стиль научной работы.
19. Подготовка автореферата, докладов, статей, компьютерных презентаций.
20. Современная историческая наука и задачи научных исследований в современный период.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы :

1. Особенности чтения и конспектирования основной и дополнительной литературы.
2. Подготовка устного публичного выступления .
3. Включенность ИА во все процессы и направления дизайн-проектирования и информационного обеспечения деятельности организации
4. Создание отдельных разновидностей первичных документов на различных этапах деятельности организации:
5. Закономерности развития ДП:
6. Взаимосвязь и взаимодополнительность документальных и недокументальных каналов коммуникации
7. Основные этапы (стадии) переговорного процесса и их информационная емкость.
8. Результаты АСП отдельных первичных документов: аннотации, рефераты, конспекты.
9. Разработка планов-макетов АСП.
10. Способы уменьшения физического объема исходной информации:
11. Различия в конспектировании «для себя» и в ответ на ИП пользователя.
12. Разрешающие и запрещающие правила реферирования.

13. Библиографическая информационная продукция: БД,...
14. Фактографическая информационная продукция:
15. Обзорно-аналитическая информационная продукция.
16. Типовые этапы создания информационной продукции
17. Структура обзора как самостоятельного документа и как составной части каких-либо материалов
18. Методика составления дайджестов
19. Web-сайты организаций.
20. Выбор информационного повода для подготовки и проведения презентации.
21. Виды имиджевых публикаций
22. Спичрайтерство как процесс подготовки речи или доклада для первых лиц организации, а также деловых предложений, распространяемых от их имени.
23. Методика осуществления коммуникативного аудита.

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

Задание 1.. Дать определения и характеристику . информационной культуры личности.

Задание 2. Составляющие опыта формирования информационной культуры пользователя на примере дизайн-проекта.

Задание 3 Разработать карту –схему «Концепция формирования информационной культуры личности»

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Информационная культура специалиста.
2. Противоречивость современной информационной ситуации.
3. Несопоставимость входящие и внутренней информации.
4. Информационный анализ как средство приведения исходной информации к виду, пригодному для ее использования в деятельности организации.
5. Требования к содержанию, качеству и форме представления информации предназначенной для руководителей разного уровня и персонала.
6. Использование информационного анализа при создании сообщений, распространяемых от лица фирмы (публикаций в СМИ, рекламной продукции, содержательного наполнения корпоративного Web-сайта).
7. Информационный анализ (ИА) как выявление в документах и фиксация в виде данных информации, относящейся к определенной предметной области (ГОСТ 7.0-99), как процесс предмашинной обработки и создания информационной продукции.
8. Включенность ИА во все процессы и направления дизайн-проектирования и информационного обеспечения деятельности организации.
9. Цели информационного анализа.
10. Документ как материальный носитель с зафиксированной информацией, предназначенный для ее сохранения и передачи во времени и пространстве. Функции документа.
11. Классификация документов.
12. Первичные документы и их целевое назначение.
13. Вторичные документы как результат аналитической переработки первичных. Основные разновидности вторичных документов.
14. Создание отдельных разновидностей первичных документов на различных этапах деятельности организации.
15. Особенности закрепления информации в документах.
16. Свойства первичных документов..
17. Свойства официальных (нормативно-правовых, патентных, нормативно-технических), научных, производственно-практических, рекламных, справочных

- документов.
18. Документальный поток (ДП) и его тематическая структура
 19. Тематическая структура ДП. Видовой, языковой и географический, организационно-фирменный и авторский состав ДП.
 20. Изучения ДП в ходе маркетинговых исследований.
 21. Информационный мониторинг.
 22. Взаимосвязь и взаимодополнительность документальных и недокументальных каналов коммуникации..
 23. Ситуации использования анкетных опросов в деятельности организации. Правила построения анкет и осуществления анкетирования.
 24. Ситуации свободного и стандартизированного интервьюирования. Возможности и ограничения метода.
 25. Деловые переговоры как действенное средство передачи – получения профессиональной информации
 26. Преобразование документов в процессе их анализа и извлечения необходимой информации.
 27. Основные процессы АСП.
 28. Текст и внетекстовая информация как объект АСП.
 29. Методика нормализованной поаспектной (фасетной) АСП.
 30. Выявление атрибутов информационных объектов и их нормализация при создании ИС.
 31. Стратегия поиска и отбора информации, соответствующей ИП пользователей.
 32. Тематический отбор информации.
 33. Зависимость качества свертывания от точности формулировки ИП, полноты планов-макетов и осознания конечной цели АСП.
 34. Основные этапы конспектирования..
 35. Структура реферата и исходного первичного документа.
 36. Информационная продукция - документы, информационные массивы. БД и информационные услуги, являющиеся результатом функционирования информационных систем.
 37. Виды информационной продукции.
 38. Полнотекстовая информационная продукция: БД, тематические подборки, дайджесты.
 39. Библиографическая информационная продукция: БД, указатели и списки литературы.
 40. Фактографическая информационная продукция: справочные, объектографические, лексикографические и числовые БД, досье.
 41. Обзорно-аналитическая информационная продукция.
 42. Структура досье на различные объекты. Источники выявления значений атрибутов; их нормализация.
 43. Использование Web-технологий в процессе «выращивания» текста дайджеста.
 44. Аналитический обзор и его виды.
 45. Понятие фирменной информации.
 46. Основные разновидности источников фирменной информации.
 47. Зарубежная и отечественная практика распространения ежегодных отчетов.
 48. Бизнес-презентация и этапы подготовки ее родготовки.
 49. Web-сайт организации.
 50. Информационный повод как средство привлечения внимания общественности к деятельности организации.
 51. Структура пресс-релиза.
 52. Спичрайтерство.
 53. Основные этапы подготовки письменного доклада руководителя и методика их

осуществления.

54. Коммуникативный аудит

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Материальный носитель с зафиксированной информацией, предназначенный для ее сохранения и передачи во времени и пространстве, пригодный для использования в документационных процессах, это:

01; источник информации

02; издание

03; документ

04; публикация

2. Если документ является результатом аналитико-синтетической переработки одного или нескольких первичных документов, это:

01; вторичный документ

02; электронный документ

03; неопубликованный документ

04; издание

3. Какой документ является непосредственным результатом профессиональной деятельности создателей информации - ученых, специалистов, писателей, журналистов и т.д.?

01; первичный документ

02; опубликованный документ

03; издание

04; вторичный документ

4. Общество, уровень которого в решающей степени определяется количеством и качеством накопленной и используемой информации, ее свободой и доступностью, есть:

01; общество новых информационных технологий

02; информационное общество

03; компьютеризированное общество

04; автоматизированное общество

5. Организованный социально экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей граждан на основе новых информационных технологий, есть:

01; компьютеризация

02; информатизация

03; автоматизация

04; медиатизация

6. Стремительное возрастание общего объема информации, создаваемой в рамках какой-либо отрасли, области деятельности или общества в целом, являющееся следствием научно-технической революции, это:

01; информационный взрыв

02; информационный барьер

05; информационный поток

03; информационный процесс

7. Противоречие между быстро возрастающими объемами и потоками информации, потребностями общества в ее обработке для повышения уровня производства и жизни и ограниченными возможностями человека, это:

01; информационный барьер

02; информационный кризис

03; информационный взрыв

04; информационный процесс

8. Совокупность информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий, есть:

01; библиотечно-библиографическая культура

02; компьютерная грамотность

03; информационная культура

04; информационная грамотность

9. Производством информации обо всех опубликованных в России документах по всем отраслям знаний занимается:

01; Российская государственная библиотека (РГБ)

02; Российская национальная библиотека (РНБ)

03; Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ)

04; Российская книжная палата (РКП)

10. Центром производства и распространения информации в области социальных и гуманитарных наук является:

01; Российская книжная палата (РКП)

02; Российская национальная библиотека (РНБ)

03; Научный центр правовой информации (НЦПИ)

04; Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН)

11. Ведущим (головным) учреждением в сфере производства и распространения информации по естественным, точным и техническим наукам является:

01; Российская государственная библиотека (РГБ)

02; Российская книжная палата (РКП)

03; Всероссийский институт научно-технической информации (ВИНИТИ)

04; Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ)

12. Специальное буквенное обозначение, характеризующее часть Интернет-адреса и определяющее либо географическое местоположение сервера, либо его принадлежность к тому или иному типу организации, это:

01; доменное имя

02; URL

03; браузер

04; HTML

13. Комплекс web-страниц, предназначенных для обмена сообщениями с возможностью их классификации по темам и сохранения их для последующего использования, называется:

01; форумом

02; чатом

03; сайтом

04; порталом

14. Совокупность Web-страниц, связанных единством содержания и, как правило, оформления, с возможностью навигации между этими страницами, имеющая общее доменное имя, это:

01; сервер

02; провайдер

03; сайт

04; чат

15. Компьютерная система и технология, обеспечивающая возможность создания, хранения и воспроизведения разнородной информации, включая текст, звук, видеоизображение, это

01; анимация

- 02; мультимедиа
03; телетекст
04; гипертекст
16. Какой из видов ресурсов обладает свойствами нерасходуемости, неисчерпаемости и постоянного роста объема:
01; стратегические ресурсы
02; кадровые ресурсы
03; информационные ресурсы
04; природные ресурсы
17. Кардинальные изменения в сфере обработки информации, имеющие следствием преобразование общественных отношений и приобретение обществом нового качества, это:
01; информационный кризис
02; информационная революция
03; информационный взрыв
04; информационный процесс
18. Книги о способах защиты от компьютерных вирусов, опубликованные на русском языке за последний год, рациональнее всего найти, используя:
01; Книжную летопись
02; Реферативный журнал «Информатика»
03; Журнал «КОМПЬЮТЕР ПРЕСС»
04; Списки литературы в монографиях по компьютерной безопасности
19. Ответ на вопрос «Что такое Интранет?» можно найти, используя:
01; алфавитный каталог
02; систематический каталог
03; справочные издания
04; библиографический указатель
20. При адресном поиске основным поисковым элементом является:
01; фамилия конкретного автора
02; тема книги
03; год издания
04; жанр книги
21. Библиотечный каталог, в котором библиографические записи располагаются по отраслям знаний в соответствии с определенной системой классификации, это
01; алфавитный каталог
02; систематический каталог
03; предметный каталог
04; электронный каталог
22. Подобрать книги по теме заданного вам реферата можно с помощью:
01; алфавитного каталога
02; систематического каталога
03; систематической картотеки статей
04; картотеки периодических изданий
23. Установить наличие в библиотеке журнала «Мир ПК» можно по:
01; систематическому каталогу
02; алфавитному каталогу
03; картотеке периодических изданий
04; предметному каталогу
24. Установить наличие в библиотеке книги И. Панарина «Технология информационной войны» можно по:
01; систематическому каталогу
02; алфавитному каталогу

- 03; реферативному журналу «Информатика»
 04; предметному каталогу
25. Для получения файла с FTP –сервера необходимо знать:
 01; размер файла
 02; адрес FTP –сервера
 03; E-mail
 04; ключевое слово
26. Чтобы сократить избыточную информацию, полученную в результате поиска в Интернете, при работе с поисковой системой необходимо использовать:
 01; логические операторы
 02; электронный каталог
 03; пароль
 04; гиперссылки
27. Глобальная вычислительная сеть, объединяющая множество региональных, ведомственных, частных и иных сетей каналами связи и едиными для всех ее участников правилами организации пользования и приема/передачи данных, определяемых протоколом TCP/ IP, это:
 01; ИНТРАНЕТ
 02; Сотовая сеть
 03; ИНТЕРНЕТ
 04; ИНТРАСЕТЬ
28. Программа, установленная на компьютер пользователя и предназначенная для просмотра Интернет-ресурсов.
 01; хостинг
 02; сервер
 03; интерфейс
 04; браузер
29. Для быстрого нахождения часто используемого Вами регулярно обновляющегося Интернет-ресурса целесообразнее:
 01; сохранять web-страницу на своем компьютере
 02; фиксировать вручную адреса Web-страниц в записной книжке
 03; заносить адрес ресурса в папку "Избранное" ("Favorites") на свой компьютер
 04; копировать адрес страницы в текстовый файл
30. Какой из пропущенных в данном библиографическом описании элемент прежде всего следует уточнить, чтобы в библиотеке вам могли выдать этот документ:
 Гендина Н.И. Феномен информации: Грамотность без оттенка примитивности//
 Учительская газета. - №30 (27 июля).
 01; жанр статьи
 02; фамилию соавтора
 03; год издания
 04; номера страниц
31. Издание, содержащее систематизированные сведения о документах (опубликованных, неопубликованных, непубликуемых), либо результат анализа и обобщения сведений, представленных в первоисточниках, выпускаемое организацией, осуществляющей научно-информационную деятельность, это:
 01; информационное издание
 02; электронный каталог
 03; список литературы
 04; библиографический указатель
32. Информационное издание, содержащее в систематизированном виде рефераты документов по какой-либо отрасли, предмету, проблеме, есть:
 01; реферативный обзор

- 02; экспресс-информация
- 03; сигнальная информация
- 04; реферативный журнал
- 33. Совокупность библиографических сведений о цитируемом, рассматриваемом или упоминаемом в тексте документе, необходимых и достаточных для общей характеристики, идентификации и поиска документа, это:
 - 01; примечание
 - 02; сноска
 - 03; библиографическая запись (библиографическое описание?)
 - 04; библиографическая ссылка
- 34. Слова, несущие в тексте наибольшую смысловую нагрузку, называются:
 - 01; ключевые слова
 - 02; метафоры
 - 03; омонимы
 - 04; синонимы
- 35. Дословная выдержка из текста какого-либо документа, есть:
 - 01; тезисы
 - 02; дайджест
 - 03; цитата
 - 04; компендиум
- 36. Научный документ, содержащий основные положения доклада или сообщения, подготовленный для научной конференции, симпозиума, семинара, есть:
 - 01; отчет
 - 02; тезисы
 - 03; диссертация
 - 04; научная статья
- 37. Совокупность сведений справочного, научного или пояснительного характера, дополняющих основной текст, помогающих лучше понимать его и (или) облегчающих пользование книгой, это:
 - 01; дайджест
 - 02; справочный аппарат книги
 - 03; обзор
 - 04; резюме
- 38. Вторичный документ, представляющий собой совокупность библиографических сведений о документе, приведенных в строго определенном порядке, позволяющих разыскать, идентифицировать документ и дать его общую характеристику, это:
 - 01; библиографическая запись
 - 02; библиографическая ссылка
 - 03; сноска
 - 04; библиографическое описание документа
- 39. Преобразование содержания документов с целью их анализа, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления и обобщения, есть:
 - 01; конвертирование информации
 - 02; форматирование информации
 - 03; индексирование
 - 04; аналитико-синтетическая переработка информации
- 40. Процесс физического уменьшения объема первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, есть:
 - 01; свертывание информации
 - 02; кодирование информации
 - 03; трансформирование данных

- 04; конвертирование информации
41. Вторичный документ, содержащий краткую обобщенную характеристику первичного документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и отвечающий на вопрос «О чем сообщается в первичном документе?», есть:
- 01; аннотация
02; дайджест
03; обзор
04; библиографическое описание документа
42. Вторичный документ, представляющий собой краткое точное изложение содержания первичного документа, включающее основные фактические сведения и выводы, и отвечающий на вопрос «Что именно сообщается в первичном документе?», есть:
- 01; аннотация
02; резюме
03; реферат
04; обзор
43. Вторичный документ, в котором в сжатой форме изложено содержание документов, объединенных одним или несколькими общими признаками (тема, автор, хронологический период, язык и т.п.), это:
- 01; реферат
02; обзор
03; аннотация
04; библиографический указатель
44. Наименование службы и предоставляемой ею услуги по пересылке и получению электронных сообщений по распределенной (в том числе глобальной) компьютерной сети, это:
- 01; гофер
02; интерфейс
03; электронная почта
04; портал
45. Нелинейная компьютерная форма представления информации, характеризующаяся наличием связей и ссылок между фрагментами текста, есть:
- 01; гипертекст
02; мультимедиа
03; сайт
04; гипермедиа
46. Сообщения, имеющие рекламный характер, навязанные адресату и не представляющие для него интереса, пересылаемые по электронной почте, это:
- 01; спам
02; чат
03; байт
04; сэмпл
47. Систематизированный перечень разделов, подразделов, характеризующий содержание, логику и композицию подготовленного вами сочинения, реферата, доклада и т.п., это:
- 01; план
02; обзор
03; тезисы
04; дайджест
48. Установите правильную последовательность действий при работе над сочинением:
- 1- написание черновика сочинения

- 2- составление плана сочинения
 - 3- подбор фактов, примеров
 - 4- подбор литературы
 - 5- чтение и анализ литературы
 - 6- редактирование
 - 7- оформление сочинения
49. В состав какого документа входят все перечисленные ниже аспекты: тема книги, краткий пересказ сюжета, характеристика главных героев, выделение запомнившихся фрагментов, объяснение, почему понравилась книга, высказывание своего отношения к прочитанному, самостоятельная оценка книги?
- 01; реферата
 - 02; сочинения
 - 03; отзыва на книгу
 - 04; обзора
50. Установите правильную последовательность действий при работе над отзывом на книгу:
- 1- подготовка плана отзыва
 - 2- редактирование
 - 3- составление библиографического описания документа
 - 4- написание черновика отзыва
 - 5- оформление отзыва
51. Специфической чертой подготовленного вами конспекта, отличающего его от других результатов свертывания информации, является:
- 01; индивидуализированный характер представления информации
 - 02; полнота отражения информации
 - 03; лаконичность
 - 04; точность отражения информации
52. Исключите элемент, не входящий в состав тезисов, подготавливаемых на основе первоисточника:
- 01; библиографическое описание документа
 - 02; основные положения, идеи первоисточника
 - 03; примеры, иллюстрации
 - 04; определения основных понятий, используемых в первоисточнике
53. Исключите свойство, не присущее официально-деловым документам:
- 01; точность и однозначность
 - 02; эмоциональность, экспрессивность
 - 03; стандартизация речевых оборотов
 - 04; стилистическая нейтральность,
54. Какой из приведенных ниже адресов является адресом электронной почты:
- 01; <http://www.spesialist.ru>
 - 02; www.spesialist.ru@petr
 - 03; <http://www.spesialist.ru@petr>
 - 04; petr@spesialist.ru
55. Что такое URL?
- 01; пароль доступа к файлу
 - 02; вид телеконференции
 - 03; электронный адрес документа в среде WWW
 - 04; графический интерфейс для оперативного поиска данных в сети
56. В предложенном списке укажите URL
- 01; [http](http://)
 - 02; alexey@chat.ru
 - 03; <http://www.spesialist.ru>

04; <http://www.специалист.ru>

57. Инструмент для поиска информации в Интернете, использующий специальную программу для сканирования сети, при помощи которого пользователь может получить список ссылок по его запросу, есть

01; электронные каталоги

02; поисковые системы

03; базы данных

04; порталы

58. Инструмент для поиска библиографической информации, позволяющий осуществлять поиск по всем значимым полям с возможностью усечения терминов запроса, есть

01; поисковые системы

02; базы данных

03; электронные каталоги

04; электронные библиотеки

59. Распределенная информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнородные коллекции электронных документов через глобальные сети передачи данных в удобном для конечного пользователя виде.

01; электронная библиотека

02; база данных

03; поисковая система

04; электронная почта

60. Инструмент поиска информации на сайтах, обладающий иерархически упорядоченным набором предметных рубрик и базой данных документов, есть:

01; поисковая машина

02; портал

03; форум

04; поисковый каталог

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
-------------------------	-------------------------------	--

ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>
--------------	--	--

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работ :

- 1.Международные отношения как часть процесса глобализации современного мира.
2. Основные парадигмы в изучении международных отношений.
3. Системы международных отношений.
4. Роль информации в системе международных отношений.
5. Международные отношения как объект исследования.
4. Современные СМИ зарубежных стран.
5. «Горячие точки» планеты.
6. Глобальные проблемы современности.
7. Международные организации: история и современность.
8. Россия и НАТО.
9. Международные отношения в Южной Азии.
10. Латинская Америка в современных международных отношениях.
11. Африка в современных международных отношениях.
12. Политические портреты наиболее ярких государственных деятелей зарубежных стран.
13. Современная российская дипломатия и ее представители.

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1. Укажите дату вступления в силу Лиссабонского договора

Задание 2 Укажите наиболее острые проблемы, характерные для АТР?

Задание 3.

Ответы к на вопрос кейса «Международное сотрудничество»:

Деятельность ФТС России в сфере таможенного сотрудничества в 2013 г. была направлена на укрепление и дальнейшее развитие взаимосвязей с таможенными службами иностранных государств и международными организациями в двустороннем и многостороннем формате. ФТС России заключено 17 международных договоров и 8 меморандумов с 16 странами.

В 2013 г. одним из приоритетных направлений международного сотрудничества было формирование Евразийского экономического союза, в котором совместно с Государственным таможенным комитетом Республики Беларусь (ГТК Белоруссии) и Комитетом таможенного контроля Министерства финансов Республики Казахстан (КТК

Казахстана)
ФТС России.

принимала

участие

Проводилась работа по кодификации договорно-правовой базы Таможенного союза и Единого экономического пространства и подготовке на этой основе проекта договора о Евразийском экономическом союзе. Важным инструментом в выполнении этой задачи является Объединённая коллегия таможенных служб государств – членов Таможенного союза. В 2013 г. проведено 3 заседания Объединённой коллегии, на которых принято 40 решений.

В целях развития двустороннего и многостороннего сотрудничества ФТС России с таможенными службами государств – участников СНГ активная работа проводилась в рамках Совета руководителей таможенных служб государств – участников СНГ. В 2013 г. состоялось два заседания, основное внимание на них уделялось повышению эффективности информационного обмена и совершенствованию нормативной базы сотрудничества.

Плодотворно выстраивались отношения ФТС России с Государственной таможенной службой при Правительстве Киргизской Республики и с Комитетом государственных доходов при Правительстве Республики Армения. ФТС России содействует таможенным службам этих стран по их присоединению к Таможенному союзу. При активном участии ФТС России подготовлены проекты «дорожных карт» по вступлению республик в Таможенный союз.

ФТС России осуществляет взаимодействие с таможенными администрациями стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Наиболее плодотворно и эффективно ведётся сотрудничество с Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики (далее – ГТУ КНР). В 2013 г. с китайской стороной подписан Протокол о взаимном признании результатов таможенного контроля в отношении определённых видов товаров и Меморандум в области правоохраны.

Создаётся правовая база сотрудничества между таможенными службами России и Филиппин. Так, в апреле 2013 г. подписано межправительственное Соглашение о сотрудничестве и взаимной административной помощи в таможенных делах, а также Меморандум об обмене статистическими данными во взаимной торговле.

ФТС России налаживает партнёрские отношения с таможенными службами африканского континента. Подписано межправительственное Соглашение с Эфиопией, на проработке находится аналогичное соглашение с ЮАР, сделаны первые шаги в налаживании работы с таможенной службой Габона. ФТС РФ продолжает укреплять отношения со странами Латинской Америки и Карибского бассейна. В феврале 2013 г. в рамках официального визита Председателя Правительства РФ на Кубу подписан протокол о сотрудничестве, обмене информацией и взаимопомощи в рамках Единой системы тарифных преференций Таможенного союза. Во время выставки «Таможенная служба – 2013» подписано межправительственное Соглашение о сотрудничестве и взаимопомощи в таможенных делах с Уругваем. Основными вопросами взаимодействия с ВТО в настоящее время являются институциональное развитие, содействие мировой торговле и обеспечение безопасности цепи поставок. В мае 2013 г. в Москве состоялся Всемирный кинологический форум, в котором приняли участие 28 делегаций таможенных служб стран – членов ВТО. В рамках форума открыт Региональный учебный кинологический центр ВТО, созданный на базе Центральной таможни (Кинологического центра ФТС РФ).

Новым направлением международной работы ФТС России является расширение партнёрства в рамках группы из пяти быстроразвивающихся стран: Бразилии, России, Индии, Китая, Южно-Африканской Республики (БРИКС). Начальными шагами в данном направлении явились встречи руководителей таможенных администраций стран БРИКС, которые состоялись соответственно в марте и ноябре 2013 г. в Претории (ЮАР) и в Рио-де-Жанейро (Бразилия).

Источник: customs.ru - Справочные материалы к заседанию коллегии ФТС России.

Ответьте на вопрос:

Какое значение международная деятельность ФТС РФ имеет для развития ВЭД России?

Задание 5.. Ответьте на вопросы кейса «Что может сделать книга»

Одной из самых скандальных изданий в Европе 2010 года стала книга бывшего берлинского сенатора и одного из директоров Бундесбанка ТилоСаррацина «Германия: самоликвидация, или как мы ставим на кон свою страну». На почти пяти сотнях страниц автор пугает немцев скорым крахом страны, которую, считает он, вот-вот захлестнет поток необразованных, агрессивных и фанатичных мигрантов-мусульман. Еще до того, как труд ТилоСаррацина появился в продаже, немецкие СМИ и немецкие политики обрушились на него с сокрушительной критикой. Было заявлено, что книга работает на разделение общества, разжигает межнациональную ненависть и глубоко оскорбляет всех жителей Германии.

Вопросы . Назовите основные причины, обеспечивающие приток мигрантов в Германию.

2. Какие условия трансграничной мобильности рабочей силы способствуют притоку в Германию мигрантов из Турции и стран Ближнего востока?

3. Оцените влияние миграции на экономику и благосостояние Европейского Союза и стран базирования.

4. В какой мере, с вашей точки зрения, описанная ситуация может быть отнесена к другим странам Европейского Союза?

5. Какие меры регулирования международной миграции могут быть использованы Европейским Союзом для выхода из сложившейся ситуации?

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Современный мир и формирование полицентричной международной системы.

2. Приоритеты Российской Федерации в решении глобальных проблем: формирование нового мироустройства.

3. Приоритеты Российской Федерации в решении глобальных проблем: верховенство права в международных отношениях.

4. Приоритеты Российской Федерации в решении глобальных проблем: укрепление международной безопасности.

5. Приоритеты Российской Федерации в решении глобальных проблем: международное экономическое и экологическое сотрудничество.

6. Приоритеты Российской Федерации в решении глобальных проблем: международное гуманитарное сотрудничество и права человека.

7. Характеристика постсоветского пространства.

8. Содружество независимых государств: характеристика деятельности.

9. Военно-политические связи на постсоветском пространстве.

10. Экономический аспект взаимоотношений на постсоветском пространстве.

11. Культурно-языковой аспект взаимоотношений на постсоветском пространстве.

12. Европейский союз как важнейший экономический партнер России.

13. Влияние кризиса на Европейский союз.

14. Взаимоотношения ЕС с соседями.

15. Меняющийся ЕС в меняющемся мире.

16. Проблемы достижения единства в ЕС.

17. Европа во внешней политике России.

18. Россия и формирование новой европейской политической архитектуры.

19. Основные направления сотрудничества России и ЕС.

20. Влияние США по общеевропейскую политику.

21. Идеи свободы и миссии во внешнеполитическом мышлении США.

22. Америкоцентризм как черта американского мировидения.

23. Насаждение демократии как внешнеполитический приоритет США.
24. Представления США об оптимальных отношениях с Россией.
25. Основные направления взаимодействия России и США в современных условиях.
26. Характеристика Азиатско-Тихоокеанского региона.
27. Особенности развития стран Восточной Азии.
28. Особенности развития стран Южной Азии.
29. Особенности развития стран Юго-Восточной Азии.
30. Участие России в форуме АТЭС.
31. Россия в Шанхайской организации сотрудничества.
32. Россия и Ассоциация государств Юго-Восточной Азии.
33. Позиция России по Ближневосточному конфликту.
34. Связи России с ведущими арабскими странами региона Ближнего Востока.
35. Международные отношения на Среднем Востоке и роль России.
36. Латинская Америка в начале XXI века: падение престижа и влияния США.
37. «Левый» тренд в латиноамериканской политике.
38. Роль и место Бразилии в латиноамериканской политике.
39. Характеристика южно-американских межгосударственных объединений.
40. Сотрудничество стран Латинской Америки с Китаем.
41. Характеристика российско-латиноамериканских отношений.
42. Положение стран Африки в мире.
43. Цель и задачи Организация африканского единства.
44. Основное направление деятельности Африканского союза.
45. Африканская политика ведущих западных стран.
46. Политика КНР в Африке.
47. Российско-африканские отношения в XXI веке.
48. Роль и значение БРИКС в современной политике

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Концепция глобализации несет на себе бесспорное влияние
 - А) транснационалистических подходов
 - В) неореалистических подходов
 - С) традиционалистских подходов
 - Д) модернистских подходов
 - Е) неомарксистских подходов
2. Теоретическое освоение мироцельности -
 - А) социология
 - В) политология
 - С) мондиология
 - Д) урбанистика
 - Е) гносеология
3. Авторство в изобретении термина «международные отношения» принадлежит
 - А) Г. Гроцию
 - В) И. Бенгаму
 - С) Н. Маккиавелли
 - Д) Д. Ришелье
 - Е) Дж. Локку
4. Российский ученый, автор положения: «Время интеграции пришло, в мире начались дезинтеграционные процессы»
 - А) Цыганков А.П.
 - В) Ланцов С.А.
 - С) Торкунов А.В.
 - Д) Баталов Э.Я.

Е) Поздняков Э.А.

5.Сторонники этой концепции исходят из узкой (минималистской) трактовки национальных интересов США как ограничиваемых защитой своих суверенитета, территориальной целостности и безопасности:

- А) «избирательное вовлечение»
- В) «согласованная безопасность»
- С) «гегемония США»
- Д) неоизоляционизм
- Е) транснационализм

6.Эта теория предусматривает сохранение (хотя и на более экономной основе) военного присутствия США в стратегически важных для них регионах мира, активное противодействие распространению ОМУ, урегулирование региональных конфликтов, обеспечение особой роли США в международных финансовых и торговых организациях

- А) «избирательное вовлечение»
- В) «согласованная безопасность»
- С) «гегемония США»
- Д) неоизоляционизм
- Е) транснационализм

7.Как характеризуются в научной литературе 1990-е гг.?

- А) Переходный период от биполярной к новой системе международных отношений
- В) Период «холодной войны»
- С) Период «бархатных революций»
- Д) Подсистема Вестфальской системы
- Е) Период Ялтинско-Потсдамской системы

8.Самая известная работа С. Хантингтона:

- А) Конец Истории
- В) Дипломатия
- С) Столкновение цивилизаций
- Д) Великая шахматная доска
- Е) Введение в геополитику

9.Процессы глобализации охватывают в первую очередь сообщество:

- А) Развивающихся стран
- В) Стран третьего мира
- С) Развитых стран
- Д) Стран с переходной экономикой
- Е) Стран с аграрной экономикой

10.Односторонняя (унилатерализм) присущ:

- А) России
- В) Китаю
- С) ЕС
- Д) Турции
- Е) США

11.Международные организации, как правило, разделяют на две основные группы.

- А) Межнациональные и межгосударственные
- В) Неправительственные и наднациональные
- С) Региональные и межрегиональные
- Д) Межгосударственные и региональные
- Е) Межгосударственные и международные неправительственные организации

12.Что дало основание американскому исследователю Ф. Фукуяме провозгласить окончательную победу демократии и в этом смысле объявить о «завершении истории» как борьбы между историческими формациями

- А) Расширение НАТО на Восток и принятие программы «Партнерство Ради Мира»

В) Качественное изменение соотношения между демократией и авторитаризмом в глобальном масштабе

С) Либерализация торговли и создание Всемирной Торговой Организации

Д) Расширение и углубление европейской интеграции в рамках Европейского Союза

Е) Возникновение новых парадигм международных отношений

13. Глобальные проблемы на современном этапе развития международных отношений:

А) Приобрели региональный характер

В) Отошли на второй план

С) Приобрели поистине планетарный, общемировой характер

Д) Перешли на межгосударственный уровень

Е) Потеряли свою актуальность

14. Известный казахстанский писатель Олжас Сулейменов долгое время являлся Послом

РК в:

А) Германии

В) Франции

С) Испании

Д) Италии

Е) Швейцарии

15. Казахстан присоединился к ДНЯО, подписав:

А) Лиссабонский протокол

В) Киотский протокол

С) Вашингтонский протокол

Д) Договор о коллективной безопасности

Е) Хартию о демократическом партнёрстве

16. В связи с каким событием впервые возникает вопрос о понятии «гуманитарная катастрофа»

А) С ирано-иракским конфликтом

В) С арабо-израильским конфликтом

С) С балканским конфликтом 1999 г.

Д) С индо-пакистанским конфликтом

Е) С Карибским кризисом 1962 г.

17. Международный терроризм имеет:

А) Региональный характер

В) Двусторонний характер

С) Межрегиональный характер

Д) Глобальный характер

Е) Локальный характер

18. Комиссия ЕС представила «повестку дня 2000»?

А) 15 июля 2000

В) 15 июля 2007

С) 15 июля 2006

Д) 15 июля 1998

Е) 15 июля 1997

19. Для регулирования практических вопросов сотрудничества в оказании помощи какому государству в мирном использовании ядерной энергии была сформирована международная компания КЕДО

А) КНДР

В) Иран

С) Российская Федерация;

Д) Ирак

Е) Пакистан

20. Договор об учреждении Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС) от 10.10.2000 г. был подписан следующими государствами:

- А) Казахстан, Россия, Беларусь, Кыргызстан, Таджикистан
- В) Казахстан, Россия, Беларусь, Кыргызстан, Украина
- С) Казахстан, Россия, Беларусь, Узбекистан, Таджикистан
- Д) Казахстан, Россия, Беларусь, Армения, Таджикистан
- Е) Казахстан, Россия, Беларусь, Кыргызстан, Туркменистан

21. В каких областях Россия и США сотрудничают между собой?

- А) В борьбе с терроризмом.
- Б) В вопросе о нераспространении ОМУ

22. В каких сферах процессы глобализации проявляют себя в большей степени?

- А) Массовая культура.
- Б) Финансы и банковское дело.
- В) Средства массовой информации

23) В какой стране СНГ нет российских военных объектов?

- А) Беларусь
- Б) Казахстан
- В) Туркмения

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p style="text-align: center;">ОПК-2</p> <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знать:</p> <p>– знать основные положения теории и практики массовой информации; социально-политические, информационные и материально-технические предпосылки возникновения, развития и совершенствования журналистики; структуру и типологические характеристики современных отечественных СМИ; направления массово-информационной деятельности, теорию и методику журналистского творчества; основы законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этические нормы и правила журналистской деятельности; сущность, структуру и условия</p>	<p>ОПК-2.1</p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных</p>

	<p>функционирования информационного рынка; направления и формы взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью</p> <p>Уметь: применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ, знакомить их с официальными решениями и приказами руководства организации; следить за своевременным распространением информационного материала о деятельности организации; готовить и проводить брифинги, пресс-конференции, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей СМИ; организовывать и поддерживать постоянные контакты со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами и др</p> <p>.Владеть: навыками: мониторинга информационных источников; анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; планировать и организовывать проведение рекламных и информационных кампаний; организовывать выпуск корпоративных СМИ; реализовывать на практике методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий.</p>	<p>институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>
--	---	---

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Концепция теоретика коммуникационных технологий Г. М. Маклюэна.
2. Математическая теория коммуникации У. Уивера — К. Шеннона.
3. Концепция символического интеракционизма Г. Мида.
4. Лингвистика языка и лингвистика речи Ф. Соссюра.
5. Социолингвистический подход в теории коммуникации.
6. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
7. Футурологические коммуникативные теории Д. Белла и О. Тоффлера.
8. Понятие, технологии, формы и средства общения.

9. Коммуникационное взаимодействие с целевыми аудиториями.
10. Журналисты СМИ — ключевая аудитория.
11. Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями.
12. PR и управление: эффективные средства внутриорганизационной коммуникации.
13. Корпоративная культура и корпоративная идентичность.
14. Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью.
14. Анализ коммуникационной ситуации в организации.
- 15.. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
16. Средства формирования и продвижения корпоративного имиджа.
17. Служба управления по связям с общественностью в промышленной и коммерческой организации: миссия, философия, цели и задачи.
18. Работа специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации и коммуникации.
- 19.. Основные виды и функции СМИ.
- 20.. Мониторинг средств массовой коммуникации и информации.
21. Понятие знака. Типология знаков.
22. Особенности синтактики, семантики и прагматики как основных отношений знаков.
23. Семиотические особенности природных и искусственных коммуникативных систем.
24. Управление новостями в социальной коммуникации.
25. Содержание и язык коммуникации в прессе.
26. Символы и мифы теле- и кино- коммуникации.
27. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
28. Функции невербальных средств коммуникации.
29. Роли, функции, маски в межличностном взаимодействии.
30. . Основные отличия средств массовой коммуникации от средств массовой информации.
31. Характеристика периодической печати РФ.
32. Современные информационные агентства новостей.
33. Развитие радио и телевидение на территории страны.
44. Интернет как средство интерактивной связи с общественностью.
45. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях
46. Стихийные процессы передачи информации в социальной коммуникации. Слухи, дезинформация, клевета.
47. «Черный» PR и грязные информационные технологии, и борьба с ними.
48. 1. Информационные процессы в политике.
49. Взаимосвязь политических и информационных процессов в политической коммуникации.
50. Программы формирования и продвижения персонального имиджа высшего должностного лица.
- 51.. Коммуникации органов государственной власти с некоммерческими организациями.
52. Источники конфликтов между властью и группами интересов или группами давления.
53. Разработка политической кампании
54. Коммуникации и PR в мультинациональной и мультикультурной среде.
55. Типология коммуникативных стратегий и PR-акций на глобальном и национальном уровнях.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

1. Дайте характеристику символам и мифам теле- и кино- коммуникации.

2. Покажите через что проявляется коммуникационное взаимодействие с целевыми аудиториями.
3. Разработайте программу формирования и продвижения персонального имиджа высшего должностного лица.
4. Разработайте карту-схему проведения PR-кампании.
5. Разработайте карту-схему «Взаимосвязь политических и информационных процессов в политической коммуникации» Типология коммуникативных стратегий и PR-акций на глобальном и национальном уровнях».
- 6.. Разработайте карту-схему «Типология коммуникативных стратегий и PR-акций на глобальном и национальном уровнях»

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Понятие «коммуникация» и его теоретические интерпретации.
2. Предмет и объект теории коммуникации.
3. Место и роль массовой коммуникации в развитии общества и личности.
4. Речевой акт. Типы и формы речевых актов.
5. Цели, структура и функции теории коммуникации.
6. Общие закономерности развития информационных процессов
7. Информация как основной элемент коммуникации.
8. Современные теории информационного общества.
9. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
10. Структурно-функциональные теории коммуникации (Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, У. Липпман).
11. Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации.
12. Методы частных наук исследования социальной коммуникации.
13. Научные исследования коммуникации как процесса и структуры.
14. Основные уровни коммуникации: массовая, деловая (специализированная) и личностная.
15. Социальная коммуникация: понятие, структура, цели и роль в обществе.
16. PR — новая коммуникативная политика.
17. Формы взаимодействия организации с внешней средой.
18. Коммуникации внутри организации.
19. Публичная коммуникация, ее жанры.
20. Коммуникативный процесс: модели и критерии эффективности.
21. Особенности научной коммуникации.
22. Межличностная коммуникация. Чувства и эмоции как коммуникативные действия личности.
23. Понятие и виды коммуникативных барьеров. Условия их преодоления.
24. Бихевиоризм в теории коммуникации.
25. Уровни межличностного и внутригруппового общения в организации.
26. Формы и средства внутриорганизационной коммуникации.
27. Понятие «общение». Цели, виды и формы общения.
28. Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации.
29. Взаимодействие организации с целевыми аудиториями внешней среды.
30. Типология целевых аудиторий.
31. Специфика публичных коммуникаций в государственных учреждениях.
32. Приемы коммуникации с персоналом при приеме на работу и увольнении.
33. Стереотипы мышления, восприятия информации и поведения.
34. Технологии внутриорганизационной коммуникации.
35. Социальные, психологические, этнические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров.

36. Классификация стилей речи и сложность их восприятия.
37. Понятие знака. Типология знаков.
38. Знак как средство передачи информации.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Связи с общественностью - это:
 - 1) сфера бизнеса;
 - 2) рекламная деятельность;
 - 3) коммуникативная деятельность.
2. Коммуникация - это:
 - 1) общение;
 - 2) процесс передачи и обмена информацией;
 - 3) общение с помощью технических средств.
3. Первая модель коммуникации была предложена:
 - 1) Платоном;
 - 2) Аристотелем;
 - 3) Лассуэлом.
4. Основными компонентами коммуникационного процесса по Лассу-элу являются:
 - 1) оратор, аудитория, средства передачи информации;
 - 2) коммуникатор, сообщение, обратная связь;
 - 3) источник сообщения, кодирующее и декодирующее устройство информации, получатель.
5. К средствам коммуникации относятся:
 - 1) технические средства связи;
 - 2) речь, поза, жесты, имидж, технические средства, коммуникационное пространство;
 - 3) вербальные, невербальные, технические средства.
6. Определите, какое понятие соответствует предложенным положениям:
 - 1) целью коммуникации является получение новых знаний;
 - 2) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий;
 - 3) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий помимо её желания;
 - 4) целью коммуникации является установление контактов.
7. Наиболее эффективная коммуникация - это коммуникация с помощью:
 - 1) технических средств;
 - 2) непосредственное общение лицом к лицу;
 - 3) сообщение с использованием невербальных средств коммуникации.
8. Коммуникационная компетентность - это:
 - 1) умение налаживать контакты;
 - 2) умение, знания и навыки, способствующие успешной коммуникации;
 - 3) умение использовать вербальные и невербальные средства общения.
9. Основная цель переговоров - это:
 - 1) демонстрация силы;
 - 2) консенсус;
 - 3) утверждение собственных интересов.
10. Выделите из нижеперечисленных факторов те, которые являются причинами коммуникационных неудач:
 - 1) логические барьеры;
 - 2) влияние окружающей среды;
 - 3) стилистические барьеры;
 - 4) неправильное оформление сообщения;
 - 5) межкультурные различия;

- 6) несоответствие смысла и содержания информации;
 - 7) фонетические барьеры;
 - 8) неконгруэнтность (несоответствие) вербальных и невербальных сигналов;
 - 9) семантические барьеры.
11. Выделите факторы, которые влияют на содержание диалога:
- 1) интересы собеседников;
 - 2) этнографические различия;
 - 3) статусно-ролевые отношения;
 - 4) пространственная организация среды.
12. Согласны ли Вы с утверждением, что реклама является главным средством специалиста по связям с общественностью:
- 1) да;
 - 2) нет, но;
 - 3) не знаю.
13. Можно ли отнести общение с человека с самим собой к коммуникации:
- 1) да;
 - 2) нет;
 - 3) нельзя, так как процесс коммуникации предполагает диалог;
 - 4) да, так как происходит обмен информацией.
14. Социальная коммуникация- это:
- 1) процесс межличностного общения;
 - 2) специализированный вид рекламы;
 - 3) процесс передачи информации;
 - 4) опосредованный процесс передачи информации при помощи СМИ.
15. Массовая коммуникация - это:
- 1) процесс потребления информации массовой аудиторией;
 - 2) процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной аудитории.
16. Одним из компонентов схемы коммуникационного процесса по Ю. Воронцову является:
- 1) коммуникационная обстановка;
 - 2) массовая аудитория;
 - 3) технические средства;
 - 4) мимика и жесты.
17. Барьерами коммуникации могут являться:
- 1) отсутствие коммуникации;
 - 2) амбициозность технического персонала;
 - 3) неприятие имиджа коммуниканта;
 - 4) наличие трибуны для выступления.
18. Одной из функций управления А. Файноль считал:
- 1) поощрять за усердие;
 - 2) наказывать за нерадивость;
 - 3) предвидеть;
 - 4) следить за здоровьем.
19. Коммуникационной проблемой организации является:
- 1) нарушение возможности получать и распространять информацию;
 - 2) создание сетевого коммуникационного пространства;
 - 3) развитие нисходящих коммуникаций.
20. Одним из средств невербальной коммуникации является:
- 1) тактильный контакт;
 - 2) приказ о материальном поощрении;
 - 3) заявление об увольнении.

21. В процессе межличностных коммуникаций информационная нагрузка слов составляет:
- 1) 97,5 %;
 - 2) 7-10 %;
 - 3) 50 %;
 - 4) 0 %.
22. К способам защиты от помех восприятия информации причислить:
- 1) повтор сообщения в разное время;
 - 2) значительное повышение громкости речи;
 - 3) удаление из аудитории мешающих коммуникатору слушателей;
 - 4) внезапное прекращение вербальной коммуникации.
23. К ресурсам коммуникации относят:
- 1) благоприятное мнение начальника о способностях менеджера по СО;
 - 2) коммуникационные технологии;
 - 3) высшее образование;
 - 4) отсутствие всяких принципов, в том числе мешающих работе.
24. Целевая аудитория может быть дифференцирована:
- 1) по социально-демографическому принципу;
 - 2) только по политико-географическому принципу;
 - 3) по любому принципу, подбираемому в зависимости от цели коммуникации;
 - 4) не должна дифференцироваться, поскольку это пустая трата времени и сил.
25. Внутрифирменная коммуникационная политика должна быть направлена на:
- 1) удовлетворение амбиций руководителя организации;
 - 2) поддержку равновесия формальной и неформальной структур внутри организации;
 - 3) удовлетворение всех коммуникационных желаний клиента;
 - 4) полезное обеспечение контактов с внешней средой.
26. Корпоративная миссия фирмы - это:
- 1) социально приемлемая концепция бизнеса фирмы;
 - 2) зарабатывание денег;
 - 3) захват рынка;
 - 4) устранение конкурентов.
27. Непосредственное планирование коммуникации включает:
- 1) программирование;
 - 2) получение руководящих указаний;
 - 3) выстраивание стратегических линий развития.
28. Отличие массовой аудитории от специализированной состоит:
- 1) в численности;
 - 2) в степени экспрессивности и непредсказуемости;
 - 3) в организованности и наличии общей цели;
 - 4) в степени динамичности.
29. Величина потенциала влияния и уязвимости организации может вычисляться:
- 1) методом опроса случайных респондентов;
 - 2) методом случайных величин;
 - 3) методом анализа документации.
30. Эффективность коммуникации определяется:
- 1) получением запланированных результатов в запланированное время без привлечения дополнительных средств;
 - 2) личным мнением руководителя организации;
 - 3) количеством сэкономленных в результате коммуникации средств;
 - 4) количеством привлечённых клиентов.
31. Эффективность внутренней коммуникационной сети организации определяется:
- 1) количеством персонала службы СО;

- 2) отношением руководства фирмы к работникам службы СО;
- 3) директивным (жестким) стилем руководства организации;
- 4) скоростью защищенности управленческой информации.
32. Согласно типологии С. Блэка первая разновидность кризисов называется:
- 1) познанное, непознанное;
- 2) знакомое, незнакомое;
- 3) изученное, неизученное;
- 4) известное, неизвестное.
33. Физиогномика это:
- 1) наука о строении лица человека;
- 2) наука о связи черт лица с психикой человека;
- 3) наука о связи между телосложением и психикой.
34. Какую категорию людей мы обычно добровольно впускаем в свою «интимную» зону? (Выберите два ответа).
- 1) родственников;
- 2) знакомых людей;
- 3) близких по душе;
- 4) любых, настроенных доброжелательно;
- 5) никого;
- 6) тех, чье расположение было бы весьма и весьма лестно.
35. Зачем политики при официальной встрече иногда обнимаются?
- 1) демонстрируют искреннюю симпатию друг к другу;
- 2) демонстрируют вежливость;
- 3) демонстрируют дружеские отношения между их странами;
- 4) так принято;
- 5) это проявление национальных особенностей.
36. В пустом вагоне трамвая Вы сели рядом с одиноким пассажиром (того же примерно возраста). Вероятнее всего, пассажир удивится такому Вашему действию, а чаще всего будет испытывать дискомфорт. Почему?
- 1) Вы нарушили правила поведения;
- 2) Вы нарушили нормы этики;
- 3) Вы нарушили психологическое пространство пассажира;
- 4) думаю, что так реагируют редко, обычно это закомплексованные личности;
- 5) думаю, что это естественная реакция любого человека, поскольку Вы его физически стеснили

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
------------------	------------------------	-----------------------------------

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Креативные технологии разработки рекламного продукта» включают:

- электронное портфолио обучающегося;
- контрольные вопросы по дисциплине;
- экзаменационные билеты;
- вопросы для выполнения лабораторных работ;
- темы для выполнения курсовой работы.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Креативные технологии разработки рекламного продукта» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Практические работы по дисциплине

Цель практических работ - формирование представлений о специфике, структуре, актуальных направлениях разработки рекламной продукции.

Содержание лабораторных работ

Раздел 1. Креатив в рекламе: понятие, проблематика

1. Креатив в рекламе, оценка идеи, анализ образцов рекламы.

2. Специальные техники идейного поиска в рекламе.

3. Представление идей.

Раздел 2. Разработка креативной основы стратегии продвижения

4. Предпроектное исследование, сбор информации.

5. Проектная документация (бриф, тех.задание)

6. Разработка творческой концепции продвижения.

Раздел 3. Специфика разработки / производства рекламного текста / продукта на основе разных технологий, сегментов и платформ

7. Визуальный образ. Визуальное представление идей, данных, информации.

8. Вербальный образ. Вербальное донесение сути предложения.

9. Креатив B2B, B2C, C2C, B2G-секторах.

10. Креатив онлайн и офлайн.

2.2 Примерные темы курсовых работ:

1. Творческие и производственные технологии создания (на выбор радиорекламы, ТВ-рекламы, наружной рекламы, рекламы в прессе).

2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

3. Использование фотографии в создании рекламного продукта (категория рекламируемых продуктов или жанр фотосъемки).

4. Разработка средств визуальной наглядности для представления заказчику коммуникационного проекта.

5. Использование инфографики для создания рекламных и СО-материалов.

6. Рекламная кампания с применением new media.

7. Разработка креативной концепции рекламы для сектора (на выбор B2B, B2C, C2C, B2G).

8. Планирование рекламной кампании (на конкретном примере).

9. Разработка творческой стратегии торговой марки (на конкретном примере).

10. Планирование и проведение рекламной кампании в сети Интернет с использованием средств вирусного/партизанского маркетинга.

11. Разработка концепции продвижения рекламного агентства.

12. Разработка социальной рекламной кампании.

13. Рекламное продвижение фирмы (организации, товара, услуги).

14. Формирование имиджа предприятия средствами рекламы.

15. Реклама некоммерческих организаций (на конкретном примере).

16. Информационная реклама: обоснование необходимости. презентация: технологии создания.

17. Стереотипы в рекламе: формы и роль.

18. Критерии и технологии оценки рекламного продукта.

2.3. Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1.

1. Раскройте понятие «креатив». В чем состоит различие продуктивного и репродуктивного мышления.
2. Что такое стереотипы мышления? Виды стереотипов. Положительные и отрицательные свойства стереотипов.
3. Специфика и проблематика креатива в рекламе.
4. Раскройте понятия «идея», «концептуальная идея», «рекламная идея».
5. Каким образом идею можно представить? Методы и средства визуализация идеи и описание идеи.

6. Презентация идеи заказчику. Требования к презентации.
7. Критерии оценки идеи.
8. Схема разработки идеи. Этапы творческого процесса.
9. Самоорганизация и настрой на развитие креативности. Условия развития креативности. Барьеры творческого мышления.
10. Специфика и условия использования методов, основанных на использовании метафоры аналогий, для генерации творческих идей.
11. Специфика и условия использования методов систематизации для генерации творческих идей.
12. Применение универсальных методов генерирования творческих идей в рекламе.
13. Применение специальных рекламных техник идейного поиска: слом стереотипа.
14. Применение специальных рекламных техник идейного поиска: РАМ-проводник
15. Специфика и условия использования метода ТРИЗ для генерации творческих идей.
16. Специфика организации коллективного творческого процесса.
17. Использование результатов творческого процесса в профессиональной деятельности.
18. Анализ, обсуждение и критика идеи.

Раздел 2.

19. Дайте определение понятию проект. Проект в рекламе.
20. Опишите направления прегриятного анализа, сбора информации.
21. Какими методами и технологиями можно пользоваться для сбора информации?
22. Укажите и дайте описание составляющим элементам рекламной стратегии.
23. В чем состоит особенности теории УТП? Приведите примеры УТП в современной рекламе.
24. Дайте определение понятию позиционирование. Укажите основания для позиционирования, приведите примеры по каждому из оснований.
25. Опишите технику трехуровневого позиционирования. Приведите примеры.
26. В чем состоят различия рационалистической и проекционной типов рекламы?
27. Какая информация должна быть отражена в креативном брифе?
28. Что такое техническое задание?
29. Для чего необходим сенсорный маркетинг? Инструменты сенсорного маркетинга. Приведите примеры.

Раздел 3.

30. Что понимается под художественным образом? В чем родство рекламного и художественного образа?
31. Что относится к вербальным компонентам рекламы?
32. Какие требования предъявляются к невербальным компонентам рекламы?
33. Какой вклад вносят вербальные и невербальные компоненты в

- формирование рекламного образа?
34. В чем заключается стилизация рекламного сообщения?
 35. Приведите пример стилей, используемых в рекламе. Оцените уместность их использование, а также вклад визуальных компонентов стиля в формирование рекламного образа.
 36. Какие требования предъявляются к созданию удачного имени бренда и слогана?
 37. Какие функции выполняют иллюстрации в рекламе?
 38. Перечислите и охарактеризуйте объекты рекламного дизайна.
 39. На основании каких критериев оценивается визуальное решение и замысел рекламы?
 40. Специфика разработки и распространения рекламы с использованием шоковых образов.
 41. Приемы юмористической рекламы.
 42. Специфика содержания и оформления рекламных сообщений в коммерческой и социальной сферах.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. История появления и развития литературного редактирования.
2. Литературное редактирование как прикладная дисциплина.
- 3.. Предмет и объект литературного редактирования.
4. Цель и задачи литературного редактирования.
- 5.. Методика литературного редактирования.
6. Общая схема работы редактора над текстом
7. Виды ошибок в тексте
8. Коммуникативные особенности процесса редактирования
9. Своеобразие литературного труда редактора.
10. Общая схема работы редактора над текстом.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1. Определите вид речевой ошибки, сделайте стилистическую правку предложений.

1. Необходимо ускорить урегулирование кровопролития.
2. Случилась проблема: закрывают гостиницу «Москву».
3. Любая организация, ведущая доброкачественный бизнес, должна быть официально зарегистрирована.
4. Вчера вследствие внезапного отключения воды в доме №15 произошел переполюх. Жильцы просят ОЖЭК оповестить о включении воды дополнительно.
5. На трехдневный семинар для обмена опытом съехались директора всех российских школ-интернатов.
6. Во многих наших больницах даже нет полотенцев.
7. Это был небольшой поселок с четырех-стами жителями.
8. Многие авторы в своих произведениях создают героев, способных самоотверженно, преследуя великие цели, самопожертвовать собой.
9. Подача электроэнергии возобновилась вновь.
10. Автор показывает, какой отпечаток учитель может наложить на судьбу.
11. Писатель убежден, что истинное существо человека проявляется в самых трудных испытаниях.
12. Новая агротехника экономичнее и проще, но освоение ее требует более лучше организовать работу.
13. Команды судов заняли место согласно боевого расписания.
14. Без этих сведений невозможно ни управлять, ни руководить предприятием.
15. Предсказать, какие планы он запланировал на завтра, крайне трудно.

Задание 2. Укажите речевые ошибки в употреблении фразеологизмов (неоправданная замена компонентов фразеологизма, немотивированное расширение (или сокращение) его состава, изменение грамматической формы слов во фразеологизме, контаминация элементов разных сочетаний), исправьте ошибки (за справками обращайтесь к «Фразеологическому словарю русского языка» под редакцией А.И. Молоткова).

1. Не мудрствуя долго, приведу цитату из отчета, составленного по следам проверки.
2. Ленту первенства по дорожным происшествиям в эти выходные завоевал Екатеринбург.
3. Состояние нашей армии желает лучшего.
4. Хоть был он и не из робкой десятки, но тут не мог не испугаться.
5. Мы этой проблеме уделяем одно из первых мест.
6. Театр в Андреевском Воронцов организовал на боле широкую ногу.

Задание 3. Устраните в приведенных примерах канцелярский характер высказывания, вызванный злоупотреблением отглагольными существительными, «нанизыванием» родительных падежей, использованием расщепленного сказуемого, канцеляризмов, исправьте текст там, где это необходимо. Отметьте случаи мотивированного употребления этих структур.

1. Для повышения требования устранения отставания производства деталей намечены конкретные мероприятия.
2. Для погружения поплавка, а также для опускания насадки и удержания ее около дна применяются свинцовые грузила в форме дробинки или расплющенного свинца.
3. Наибольшее распространение на сахарных заводах получили сушилки барабанного типа.
4. Главное их стремление - постоянно сокращать время нахождения оборудования в ремонте.
5. Для решения острой проблемы покрытия переменной части суточных графиков нагрузок энергосистем должны быть созданы специальные пиковые электростанции.
6. В нашей школе имеют место занятия легкой

атлетикой. 7. Наша задача - это проведение совещания с составом группы, распределение обязанностей, доведение заданий до исполнителя.

Задание 4. Определите тип речевых ошибок в предложениях. Отредактируйте их.

Сделайте вывод о причине появления данных ошибок.

1. Больные, не посещавшие поликлинику 3 года, выкладываются в архив. 2. Требуются рабочие по выпечке хлеба и безалкогольных напитков. 3. Принята на работу в качестве ученицы кожаных перчаток. 4. Делаем только срочные переломы. (Объявление у рентгенкабинета). 5. Дети до трех лет проходят только на руках. (Объявление в кинотеатре). 6. Клюв лесного голубя по форме не отличается от городского голубя. 7. Зоотехникам срочно провести обрезку копыт и обезроживание. 8. На фабрику требуются двое рабочих, один для начинки, другой для обертки.

Задание 5 Определите тип речевых ошибок в предложениях. Отредактируйте их.

1. Нас очень страшно волнует работа очистных сооружений. 2. Быстрая приватизация квартир в частную собственность содействует образованию рынка жилья. 3. Растение это имеет большие листья, очень громадные. 4. Мы попадаем в цейтнот времени, не успеваем с нашим движением зарегистрироваться. 5. Я очень жутко огорчен. 6. Состоялась ярмарка вакансий рабочих мест. 7. Участие избирателей в этих выборах наиболее максимально. 8. Процессы бездуховности особенно сильно усилились в процессе так называемых реформ. 9. Когда я стал читать Библию, я увидел, что там есть очень чудесные принципы взаимоотношения мужа и жены. 10. Обком профсоюзов на приобретение памятных сувениров оказал материальную помощь. 11. Трудно сказать, каковы перспективы на будущее.

Задание 5. Прочитайте текст, определите, к какому жанру и стилю он принадлежит, проанализируйте его композиционные и языковые особенности.

Сколько «языков» в русском языке?

Что такое русский язык? Для русского человека, или, как говорят ученые, носителя русского языка, т.е. человека, для которого этот язык родной, вопрос может показаться бессодержательным. В самом деле, что может быть неясного? Разумеется, русский язык - это язык, на котором говорит русский народ. Это один из мировых языков. Язык, на котором создана великая русская литература. И т.д. и т.п.

И все же, все же вопрос не столь бесоснователен. Всякий ли даже образованный носитель русского языка поймет содержание научной статьи по термоядерному синтезу, по холодной обработке металлов, по химии.

В глухой деревеньке на русском Севере вы внимательно будете вслушиваться в речь какого - либо старожилы и вряд ли в ней все поймете. А ведь это тоже русская речь, но местная, диалектная.

Короче, ништяк, финтач мандражовый.

Гасиво, месиво - полный голяк!

Шмон закандычим - маразм будет клевый.

Ну и погода у нас крутизняк.

Это образчик молодежного жаргона, студенческий фольклор (народное творчество).

Русский ли это язык? Да, конечно, только сильно искаженный, испорченный. И перевести этот пассаж на нормальный литературный язык трудно, если не в итоге получается?

Значит ли это, что существует несколько русских языков? невозможно. Но он и создавался, по-видимому, как шутка, абсурд. Пародия на молодежный жаргон. Подобных примеров можно приводить множество. Ну что же теперь делать?

Задание 6. Студенты самостоятельно подбирают медиатекст из материалов региональных СМИ (http://www.altaregion22.ru/info/mass-media/line02/regions_paper/).

2) Последовательно выполняют все виды редакторского анализа по методикам, освоенным в ходе практических занятий.

1. Постигание смысла текста.

2. Исследование логических качеств текста.

3. Редакторское исследование композиции текста.
 4. Редактирование способов изложения.
 5. Стилистическая правка текста.
 6. Оценка фактического материала.
 - 3) Формулируют письменное заключение, в котором характеризуют замечания по редакторскому анализу и дают рекомендации по устранению замечаний.
 - 4) Обязательна мультимедийная презентация редакторского анализа.
- Задание 7.* Разработать карту –схему «Работа редактора над текстом»

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Стилистика как наука. Ее объект, предмет, цели и задачи.
2. Основные понятия, категории и проблемы стилистики.
3. Теоретическое и практическое значение стилистики.
4. Лексическая стилистика.
5. Фразеологическая стилистика.
6. Понятие о функциональном стиле. Вопрос о языковом и речевом статусе функциональных стилей.
7. Принципы классификации функциональных стилей.
8. Официально-деловой стиль и его разновидности.
9. Научный стиль.
10. Публицистический стиль.
11. Литературно-художественный стиль.
12. Литературное редактирование как учебная дисциплина, ее предмет, цели и задачи.
13. Текст как предмет работы редактора. Трактовка термина текст. Основные характеристики текста.
14. Процесс правки текста. Виды правки.
15. Психологические предпосылки профессионального восприятия текста.
16. Логические и синтаксические структуры различных видов текста.
17. Работа редактора над повествованием и сообщением.
18. Описание как вид изложения. Его особенности и виды.
19. Редактирование описаний, их логико-синтаксические особенности.
20. Рассуждение. Его построение, виды.
21. Логико-стилистические особенности рассуждения. Оценка редактором рассуждения.
22. Определение и объяснение. Их назначение и виды. Правила определений.
23. Оценка содержания и формы определений. Определение в информационных публикациях.
24. Работа редактора с фактической основой текста: оценка значимости факта, правила работ с фактами.

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Официальный документ, используемый в текущей деятельности организации
 - а) служебный документ
 - б) заявление
 - в) доверенность;
2. Это средство закрепления информации о событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека.
 - а) заявление
 - б) документ
 - в) доверенность;
3. Стиль это...

- а) это особенность языка, проявляющаяся в отборе, сочетании и организации языковых средств в связи с задачами общения.
- б) это такая функциональная разновидность языка, которая обслуживает сферу официальных деловых отношений преимущественно в письменной форме.
- в) это функция языка, проявляющаяся в отборе слов;
4. Это средство общения людей, орудие формирования и выражения мыслей и чувств, средство усвоения новой информации, новых знаний.
- а) язык
- б) доверенность
- в) фразеологизм;
5. Это такая функциональная разновидность языка, которая обслуживает сферу официальных деловых отношений преимущественно в письменной форме.
- а) официально-деловой стиль
- б) литературный стиль
- в) фразеологическая единица;
6. Это письменные тексты, имеющие юридическую (правовую) значимость.
- а) документы
- б) брошюры
- в) письма;
7. Это документ личного характера, который содержит в себе поручение кому-либо определенных действий: получить заработную плату, какой-то документ, предмет, право подписывать документы и прочее.
- а) доверенность
- б) заявление
- в) расписка;
8. Это устойчивое по составу и структуре, лексически неделимое и целостное по значению словосочетание или предложение, выполняющее функцию отдельной лексемы.
- а) художественный стиль
- б) фразеологическая единица
- в) стилистическая единица;
9. Стиль используется в художественной литературе.
- а) публицистический
- б) официально деловой
- в) художественный;
10. Это разновидности литературной речи (литературного языка), обслуживающие различные стороны общественной жизни.
- а) фигурные стили
- б) функциональные стили
- в) многофункциональные стили;
11. Это документы, в которых фиксируются решения административных и организационных вопросов деятельности организации.
- а) служебные документы
- б) распорядительные документы
- в) любые документы;
12. ... - это язык официальных взаимоотношений, это литературный язык.
- а) разговорный язык
- б) иностранный язык
- в) деловой язык;
13. Отличается большой смысловой емкостью и красочностью, придает речи живость и экспрессивность.
- а) разговорный стиль
- б) деловой стиль

- в) публицистический стиль;
14. Значение состоит в том, чтобы дать точное и ясное представление о научных понятиях.
- а) публицистический стиль
 б) научный
 в) разговорный стиль;
15. Характерны отвлеченные слова с общественно-политическим значением.
- а) публицистический
 б) разговорный
 в) официально-деловой;
16. При приеме на работу, переводе на другую должность, увольнении, отпуске работники составляют ... на имя директора компании.
- а) доверенность
 б) заявление
 в) расписка;
17. Служебные документы:
- а) деловые письма, информационно-справочные, личные документы.
 б) личные документы, книги литературные, газеты.
 в) деловые письма, информационно - справочные письма, личные документы;
18. Фразеологизм:
- а) идти на мировую
 б) идти домой
 в) идти по ул. Мирная;
19. Латинское слово "documentum" означало:
- а) свидетельство, доказательство
 б) листок бумаги с текстом
 в) текст;
20. В официально-деловом стиле не должно быть:
- а) использование слов в их конкретном значении
 б) эмоциональности, субъективной оценочности и разговорности
 в) фразеологизмов;
21. Основными понятиями стилистики являются
- а) стилистик
 б) стили речи
 в) стили общения
 г) стилистические ресурсы языка
2. Стиль речи определяется на основе анализа
- а) сферы общения
 б) сферы общения и цели речи
 в) индивидуального стиля речи
 г) заголовка
3. Основные функциональные стили – это
- а) бытовой
 б) научный
 в) официально-деловой
 г) разговорный
4. Стили речи, не относящиеся к основным
- а) публицистический
 б) художественной литературы
 в) газетный
 г) официально-деловой
5. Выбор стиля речи с учетом ситуации общения определяется) степенью официальности общения

- б) продолжительностью общения
 - в) устной или письменной формой общения
 - г) количественными характеристиками аудитории
6. Книжная речь – это разновидность
- а) функционального стиля речи
 - б) функционально-стилевой сферы
 - в) публицистического стиля
 - г) стиля художественной литературы
7. Книжной речи в стилистике противопоставлены
- а) просторечие
 - б) жаргонизмы
 - в) разговорная речь
 - г) официально-деловая речь
8. Стилистика включает как основные разделы
- а) функциональную стилистику
 - б) разговорную речь
 - в) стилистику текста
 - г) стилистику художественной речи
9. Прагмалингвистика изучает
- а) стилистические средства информирования
 - б) стилистические средства воздействия
 - в) стилистические средства образности
 - г) стилистические средства диалогизации
10. Разговорный стиль характерен
- а) для бытового общения
 - б) для официального общения
 - в) для публичного общения
 - г) для научного общения
11. Разговорный стиль определяется на основе
- а) сферы общения формы речив) монологической формы речи
 - г) отношений между общающимися
12. В научной сфере общение происходит преимущественно с целью
- а) получения информации
 - б) обмена информацией
 - в) передачи информации
 - г) опубликования информации
13. В научной сфере общение происходит преимущественно между
- а) начальником и подчиненными
 - б) между преподавателями и студентами
 - в) между учеными
 - г) между ученым и книгами
14. Деловая сфера общения предполагает
- а) только устные формы реч
 - только письменные формы речи
 - в) как устную, так и письменную форму речи
 - г) устную форму речи, которая обязательно закрепляется письменно
15. Стиль художественной литературы определяется
- а) количеством образных средств в тексте
 - б) сочетанием разговорного и публицистического стилей речи
 - в) публицистическим стилем речи
 - г) элементами всех стилей речи
16. Основные цели общения – это обмен

- а) информацией
 - б) чувствами
 - в) убеждениями
 - г) доказательствами
17. Учебная и научная речь являются
- а) стилями речи
 - б) подстилями речи
 - в) сферами общения
 - г) устной и письменной формой речи
18. Практическая стилистика изучает
- а) практику использования разговорного стиля
 - б) функционирование стилей
 - в) функционирование языковых единиц
 - г) практику составления текстов
19. Стилистика текста изучает
- а) стилистические средства создания целостности текста
 - б) стилистическую окраску текста
 - в) стилистические языковые средства
 - г) стилистику восприятия текста
20. Стилистика художественной речи изучает
- а) средства украшения речи
 - б) языковые средства в их эстетической функции
 - в) языковые средства в их информационной функции
 - г) языковые средства выражения эмоций
21. Основные признаки текста
- а) подчиненность единой теме и цели
 - б) определенный объем
 - в) раскрытие темы в соответствии с авторским замыслом
 - г) адресованность высказывания кому-либо
22. Высказывание характеризуется завершенностью
- а) в объеме
 - б) в передаче информации
 - в) в раскрытии темы
 - г) в выражении авторского замысла
23. Типом(ами) речи не являет(ют)ся
- а) повествование,
 - б) описание,
 - в) воздействие
 - г) рассуждение
24. Главная функция заголовка текста
- а) раскрыть его содержание и смысл
 - б) привлечь внимание
 - в) задать стиль текста
 - г) завершить его структурное оформление
25. Раздел(ы) стилистики, не представленный(е) в формулировках заданий по теме
- а) функциональная стилистика
 - б) прагматилистика
 - в) стилистика художественной речи
 - г) стилистика текста

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать: Особенности восприятия визуальной информации организации работ по подготовке коммуникационного продукта; Методы оценки качества визуального решения коммуникационного продукта; Уметь: Осуществлять контроль разработки дизайн-решения коммуникационного продукта; Владеть: Навыками планирования и организации работ по разработке визуального решения (дизайн-решения) коммуникационного продукта	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
	Знать: Средства художественной выразительности, применяемые при разработке коммуникационного продукта; Уметь: Прогнозировать психологическое воздействие на целевую аудиторию результатов применения конкретных средств художественной выразительности при продвижении к и выпуске коммуникационного продукта. Подготавливать к выпуску коммуникационный продукт Владеть: Навыками подготовки к выпуску коммуникационного продукта.	ОПК-3.2. 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.

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

Особенности работы над мультимедийными проектами.

Этапность в работе над дизайн-проектом.

Состав команды для разработки мультимедийного проекта

Функции различных участников разработки мультимедийных проектов

Специалист по контенту – основные обязанности

Медиадизайнер – режиссер-постановщик

Специалисты по контенту в условиях российской действительности

. Работа с российским заказчиком.

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1 Представление, появление объекта (здание, памятник, человек и т.д.)

Задача:

С помощью графического изображения (здания, памятника, человека и т.д.) создать законченную цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), которая должна подчеркивать, дополнять образ, выбранного культурного объекта, которому посвящена мультимедийной презентации (визитка). При создании динамичной композиции необходимо учитывать такие факторы, как: образ объекта, способы его обработки, динамику появления, а также композиционное сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход (завязка, кульминация, развязка) и целостный образ решения. Все выбранные приемы и средства должны подчеркивать реально существующий образ объекта, и соответствовать характеристикам целевой аудитории (возраст, социальный статус, профессия, опыт работы в сети и т.д.).

Задача 2.Появление текстовой надписи (названия мультимедийной презентации)

С помощью текстовой надписи (название мультимедийной презентации) необходимо создать законченную цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), которая должна подчеркивать, дополнять образ, идею мультимедийной презентации. При создании динамичной композиции необходимо учитывать множество факторов, таких, как: образ определенной гарнитуры шрифта, размер, динамику появления, а также композиционное сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения. В композиционном решении необходимо найти грамотное соотношение цветовых сочетаний, масс темного и светлого, света и тени. Необходимо добиться максимума визуальной выразительности и соответствия задуманному образу за счет учета вышеизложенных факторов.

Задача 3.Рассказ об объекте, которому посвящена мультимедийная презентация (здание, памятник, человек и т.д.)

Создать цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), учитывая при этом такие факторы, как: особенности восприятия мультимедийных объектов, интерактивность взаимодействия, сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения, а также характер движения, динамику появления.

Задача 4.Сравнительный анализ двух объектов

С помощью графических изображений и текста построить динамичный, интерактивный сравнительный анализ объектов (длительность 5-15 сек.), за счет демонстрации особенностей объекта, принципов его работы, построения, технических характеристик и т.д. При создании динамичной композиции необходимо учитывать такие факторы, как: особенности восприятия мультимедийных объектов, интерактивность взаимодействия,

сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения, а также характер движения, динамику появления.

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Приемы вовлечения пользователя в процесс просмотра многостраничного издания.
2. Особенности работы с многостраничными СМИ.
3. Различные принципы построения модульных сеток.
4. Правила и принципы работы с деловой графикой.
5. Принципы соподчиненности (иерархия) элементов в дизайнерском проектировании (композиции). Главное, второстепенное. Уровни информации. Иерархия шрифтов.
6. Правила работы с заголовками, подзаголовками.
7. Приемы создания индивидуального лица многостраничного издания.
8. Работа над изданием в условиях нехватки графического материала.
9. Композиция как основной инструмент гармонической организации дизайнерского проекта. Средства композиции.
10. Как заставить материал попадать в цель.
11. Контраст, нюанс. Понятие одновременного и последовательного контрастов.
12. Композиционный центр и методы его выделения (в том числе, при помощи цвета).
13. Модульность, размерность, пропорциональность.
14. Композиционная структура электронного документа. Модульность построения, использование модульной размерной сетки, модульных элементов композиции.
15. Приемы и методы создания композиционной целостности многостраничного документа.
16. образования.

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Основные преимущества мультимедийных проектов, перед графическими проектами
 - а. Анимация и интерактивность.
 - б. Красота и образность
 - в. Современность и актуальность
2. Является ли анимация интерактивным взаимодействием с пользователем
 - а. Да
 - б. Нет
3. Кто из этих авторов придерживается прагматического взгляда на дизайн
 - а. Герберт Рид
 - б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
4. Кто из этих авторов придерживается романтических взглядов на дизайнерскую профессию?
 - а. Герберт Рид
 - б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
5. Кто из этих авторов определяет дизайн как высшую форму искусства?
 - а. Герберт Рид
 - б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
6. Кто из этих авторов считает дизайн обслуживающей профессией?
 - а. Герберт Рид

- б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
7. Какие художники работали в ВХУТЕМАС? (можно выделить несколько фамилий)
- а. А. Родченко
 - б. Я. Нильсон
 - в. С. Круг
 - г. В. Татлин
 - д. Ф. Старк
8. Какие художники являются супрематистами? (можно выделить несколько фамилий)
- а. К. Малевич
 - б. Я. Нильсон
 - в. Л. Лисицкий
 - г. Н. Суетин
 - д. Ф. Старк
9. Автор "Башни III интернационала"
- а. А. Родченко
 - б. Я. Нильсон
 - в. С. Круг
 - г. В. Татлин
 - д. Ф. Старк
10. Современное название деятельности, относящейся к народному прикладному искусству
- а. Постдизайн
 - б. Фолк-дизайн
 - в. Арт-дизайн
 - г. Пром-дизайн
11. Кто из этих авторов подробно изучал деятельность школы ВХУТЕМАС
- а. К. Готто
 - б. С. Хан-Магомедов
 - г. Н. Суетин
 - д. Ф. Старк
12. Интегративная функция направлена на:
- а. манипулирование временем для достижения максимальной выразительность
 - б. преобразование внешней среды
 - в. поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека
 - г. интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей
13. Инструментальная функция направлена на:
- а. манипулирование временем для достижения максимальной выразительность
 - б. преобразование внешней среды
 - в. поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека
 - г. интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей
14. Адаптивная функция направлена на:
- а. манипулирование временем для достижения максимальной выразительность
 - б. преобразование внешней среды
 - в. поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека
 - г. интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей
15. Кто изучал проблемы юзабилити-тестирования web-сайтов (можно отмечать несколько пунктов)

- а. Нельсон Я.
 - б. Круг. С.
 - в. Иттен И.
 - г. Коськов Д.
 - д. Кирсанов Д.
16. Ю. Гордон автор книги:
- а. Профессия – режиссер мультимедиа
 - б. Реклама товара
 - в. Книга про буквы от Аа до Яя
 - г. Структура дизайна. Стильное руководство
17. Т. Самара автор книги:
- а. Профессия – режиссер мультимедиа
 - б. Реклама товара
 - в. Книга про буквы от Аа до Яя
 - г. Структура дизайна. Стильное руководство
18. Н.И. Дворко автор книги:
- а. Профессия – режиссер мультимедиа
 - б. Реклама товара
 - в. Книга про буквы от Аа до Яя
 - г. Структура дизайна. Стильное руководство
19. Я. Нильсон автор книги:
- а. Веб дизайн
 - б. Реклама товара
 - в. Дизайн простых вещей
 - г. Дизайн от А до Я
20. Ян В. Уайт автор книги:
- а. Редактируем дизайном
 - б. Веб-дизайн
 - в. Элементы опыта взаимодействия
 - г. Структура дизайна. Стильное руководство
21. Шлыкова О.В. автор книги:
- а. Культура мультимедиа
 - б. Веб-дизайн
 - в. Элементы опыта взаимодействия
 - г. Структура дизайна. Стильное руководство
22. Дж. Гарретт автор книги:
- а. Культура мультимедиа
 - б. Веб-дизайн
 - в. Элементы опыта взаимодействия
 - г. Структура дизайна. Стильное руководство
23. Я. Нильсон автор книги:
- а. Культура мультимедиа
 - б. Веб-дизайн
 - в. Элементы опыта взаимодействия
 - г. Структура дизайна. Стильное руководство
24. Основными составляющими фирменного стиля являются:
- а. Слоган – девиз - знак
 - б. Деловая документация - сувенирная продукция
 - в. Фирменный блок – шрифт - цвет
25. Монтаж бывает по: (можно выделить несколько пунктов)
- а. цвету, свету
 - б. крупности

- в. образности
- г. направлению движения
- 26. Можно ли в монтаже часто использовать перебивки
 - а. да
 - б. нет
- 27. Являются ли ошибкой форматирования висячие предлоги
 - а. да
 - б. нет
- 28. Являются ли ошибкой форматирования различные расстояния между словами
 - а. да
 - б. нет
- 29. Являются ли ошибкой форматирования разрыв инициалов и фамилии
 - а. да
 - б. нет
- 30. Являются ли ошибкой коридоры в тексте
 - а. да
 - б. нет
- 31. Коридоры в тексте это:
 - а. различная высота колонок
 - б. рваный правый край
 - в. рваный левый край
 - г. полосы внутри текста

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: основные теоретические понятия и сущность маркетинга; содержание всех этапов процесса маркетинговых исследований; этику маркетинговых исследований; свойства и источники информации о рынке связей с общественностью; способы организации маркетинговых исследований; основные методы сбора данных; роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений;</p>	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных групп аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска</p>

	<p>ведущие агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом.</p> <p>Уметь: формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; использовать компьютерные технологии обработки данных; делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты; готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений в области связей с общественностью; определять критерии для формирования выборки.</p> <p>Владеть: средствами 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</p>	<p>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</p>
<p>ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ</p>	<p>Знать: Знает маркетинговые технологии. Знает основные способы сбора, обработки и анализа информации, и ее представления.</p> <p>Уметь: Умеет находить и анализировать информацию, применять количественные и качественные методы анализа.</p> <p>Владеть: Владеет способностью поиска и анализа информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p>	<p>ПК-1.1 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг.</p>

	<p>Знать: Знает содержание комплекса маркетинга, задачи и этапы маркетинговой стратегии. Знает маркетинговые технологии. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности.</p> <p>Уметь: Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга. Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции.</p> <p>Владеть: Владеет способностью разрабатывать концепцию продвижения продукции, формировать маркетинговые стратегии.</p>	<p>ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг.</p>
	<p>Знать: Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции.</p> <p>Уметь: Умеет формулировать и измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции.</p> <p>Владеть: Владеет способностью разрабатывать системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции.</p>	<p>ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие маркетинга и истории его возникновения. Особенности возникновения маркетинга в России и на Западе. Анализ специфики концепций маркетинга и его основные функции.

2. Анализ внешней среды маркетинга. Система внешних факторов, определяющих маркетинговую деятельность предприятия: экономические, социальные, политические, технологические.

3. Исследование конкурентной среды предприятия. Оценка факторов и условий конкурентоспособности продукта, предприятия отрасли. Изучение методов оценки конкурентоспособности. Анализ основных показателей конкурентоспособности.

4. Методы сбора информации. Методы анкетирования, опроса и наблюдения. Основные требования к составлению анкет.

5. Жизненный цикл товара и ассортиментная политика предприятия. Особенности маркетинговых стратегий на этапах ЖЦТ, особые случаи ЖЦТ, анализ понятие товарного ассортимента и технология его планирования. Рыночная атрибутика товара.

6. Ценообразование в маркетинге. Понятие целевой цены. Анализ ценовых стратегий предприятия в процессе работы с новым товаром в процессе стимулирования сбыта. Работа маркетолога в период кризиса.

7. Основные формы маркетинговых коммуникаций. Анализируются основные функции стимулирования сбыта в маркетинге. Раскрывается специфика организации связей с общественностью в России.

8. Процессы продвижения товара в маркетинге. Исследуется значение процессов продвижения товаров в маркетинге, основные формы распределения товаров. Анализируется роль служб маркетинга в распределении товаров.

9. Маркетинговое планирование и контроль. Основные функции маркетингового планирования, основные этапы составления маркетинговых планов и программ. Анализ специфики тактического и стратегического маркетингового планирования. Основные формы организации маркетингового контроля в рекламных/PR агентствах и контроль информационной базы планирования.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Задание 2. Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 3. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1.

Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для банера.

Задание 4. На одной из баннерных площадок Вы приобрели 10 000 показов. По условиям размещения CPM =10\$. Через неделю администратор площадки известил Вас, что Ваш бюджет 100 \$ израсходован, число уникальных показов составило 6234, а кликов -715. Определите стоимость рекламного контакта для этой площадки.

Задание 5.. Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов

Задание 6. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Задание 7. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в табл.3.1

. - численность сотрудников компании -прибыль компании -валютный курс - информация об экономике региона -статистика заказов -объем продаж компании за предыдущий период -мотивы потребителей -размер оборотного капитала -деловые новости отрасли - деятельность конкурентов -статистика по заявкам покупателей -реакция рынка на новый товар

Таблица 3.1 Источники информации

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая МИ	Внешняя текущая МИ

Задание 8. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значения. Для выбранного предприятия необходимо: - написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой; - какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию; - в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание 9. Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале. Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внесите в таблицу.

Таблица 3.2 Факторы и их влияние

Группы факторов	Факторы, влияющие на предприятие	Степень влияния (где 1-наим.степень, 5-максим.)	Прогноз влияния фактора в будущем
Политические			
Экономические			
Социальные			
Демографические			

Задание 10. Разработать положение о службе маркетинга вуза.

Задание 11. Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите: -интересы каких групп лиц учтены в формулировке; -на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

- 1.Понятие и сущность маркетинга.
- 2.Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
- 3.Социальный и политический маркетинг.
- 4.Международный маркетинг.
- 5.Кодексы профессионального поведения и этики.
- 6.Основные этапы маркетинговых исследований.
- 7.Постановка задач.
- 8.Планирование программы исследования.
- 9.Реализация исследования.
- 10.Обработка и анализ данных.
- 11.Подготовка отчета. Информационное обеспечение связей с общественностью.
- 12.Классификация методов маркетинговых исследований.
- 13.Наблюдение.
- 14.Эксперимент.
- 15.Опрос.
- 16.Фокус-группа.
- 17.Метод экспертных оценок.
- 18.Подготовка данных к обработке.
- 19.Методы анализа данных.
- 20.Распределение вероятностей и проверка гипотез.
- 21.Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
- 22.Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализов.
- 23.Компьютерные программы обработки данных.
- 24.Факторы мотивации потребителя.
- 25.Особенности работы с клиентом в связях с общественностью.
- 26.Процесс принятия решения потребителем.
- 27.Влияние личностных, социальных и культурных факторов на поведение потребителя.

28. Анализ рыночного спроса.
29. Ценообразование на рынке услуг.
30. Источники информации о рынке связей с общественностью.
31. Источники информации о рынке связей с общественностью.
32. Исследование конкурентоспособности агентства.
33. Роль связей с общественностью в укреплении конкурентоспособности компании.
34. Факторы успеха кампаний по связям с общественностью.
35. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
36. Структура и тенденции международного и российского рынков услуг в сфере связей с общественностью.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:
 1. рынок производителя;
 2. рынок посредника;
 3. рынок продавца;
 4. рынок поставщика;
 5. рынок покупателя.
2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к тактической задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к исследовательской задаче.
3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к исполнительской задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к тактической задаче.
4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:
 1. поставщики;
 2. контактные аудитории;
 3. конкуренты;
 4. клиенты;
 5. маркетинговые посредники.
5. Экономическая среда связана:
 1. с удорожанием энергии;
 2. с повышением образовательного уровня;
 3. с ростом ассигнований на НИОКР;
 4. с характером распределения доходов населения;
 5. с регулированием коммерческой деятельности.
6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?
 1. гальванометр;
 2. диаскоп;
 3. тахистоскоп;
 4. айтрекер;
 5. аудиметр.
7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

2. методические приемы работы с информацией;
 3. офисное оборудование;
 4. программное обеспечение;
 5. все перечисленное.
8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?
1. недифференцированный маркетинг;
 2. дифференцированный маркетинг;
 3. массовый маркетинг;
 4. концентрированный маркетинг;
 5. интегрированный маркетинг.
9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?
1. концентрированный маркетинг;
 2. недифференцированный маркетинг;
 3. массовый маркетинг;
 4. дифференцированный маркетинг;
 5. интегрированный маркетинг.
10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:
1. неценовую конкуренцию;
 2. видовую конкуренцию;
 3. скрытую ценовую конкуренцию;
 4. функциональную конкуренцию;
 5. открытую ценовую конкуренцию.
11. Кто является источником идей для создания нового продукта?
1. ученые;
 2. потребители;
 3. рекламные агентства;
 4. отраслевые издания;
 5. все перечисленное.
12. Жизненный цикл товара – это:
1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
 5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.
13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?
1. цена на изделие, уже снятое с производства;
 2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
 3. цена потребительского сегмента рынка;
 4. эластичная (гибкая) цена;
 5. преимущественная цена.
14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?
1. активно применяют достижения науки и техники;
 2. повышают качество товара;
 3. получают прибыль от реализации товара;
 4. используют подготовленный торговый персонал;
 5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:
1. метод конкурентного паритета;
 2. метод расчета на основании целей и задач;
 3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
 4. метод исчисления от наличных денежных средств;
 5. метод экспертных оценок.
16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?
1. характер воздействия на аудиторию;
 2. предмет рекламной коммуникации;
 3. способ воздействия;
 4. тип целевой аудитории;
 5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.
17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?
1. на посредников;
 2. на потребителей;
 3. на поставщиков;
 4. на продавцов;
 5. на общественность.
18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?
1. выставка;
 2. фотопродукция;
 3. интернет-ресурс;
 4. отношения со средствами массовой информации;
 5. печатные материалы.
19. Личная продажа – это:
1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
 2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
 3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
 4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
 5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.
20. Причина популярности прямого маркетинга:
1. возможность получения информации из различных баз данных;
 2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
 3. возможность оплаты кредитными карточками;
 4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
 5. все перечисленное.
21. Что относится к методам контроля прибыльности?
1. анализ доли рынка;
 2. анализ возможности продаж;
 3. наблюдение за отношением клиентов;
 4. рентабельность в разбивке по товарам;
 5. все перечисленное.

Вопрос 22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. все перечисленное.

23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. политическая стабильность;
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. несохраняемость;
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

1. к действующему предприятию;
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

26. . Метод сбора первичной информации это:

1. эксперимент
2. работа с научной литературой
3. работа со статистическими данными
4. работа с документацией предприятия

27. Участие в международных выставках позволяет:

1. снизить издержки производства
2. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
3. стимулировать деловых партнеров
4. определить эффективность рекламы

28. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

1. постоянного спроса
2. колебания спроса на услуги
3. колебания предложения услуг
4. равновесия между спросом и предложением на услуги

29. Атрибутом позиционирования является:

1. количество сотрудников на предприятия
2. цена
3. мощность предприятия
4. широта ассортимента выпускаемой продукции

30. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

1. реклама
2. пропаганда
3. стимулирование сбыта
4. личная продажа

31. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

1. человек удовлетворяет ее

2. она достигает максимального уровня
3. в процессе ее удовлетворения
4. с момента ее появления
32. Стратегия диверсификации это:
 1. проникновение на новые рынки со старым товаром
 - Б2 проникновение на новые рынки с новым товаром
 3. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- 33 Эффективность «Директ мэйл» составляет:
 1. 10 %
 2. 20 %
 3. 15 %
 3. 7 %
34. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
 1. неосведомленности
 2. осведомленности
 3. благорасположения
 4. знания
35. Позиционирование рынка это -:
 1. определение места для своего товара в ряду аналогов
 2. сегментирование рынка
 3. широкомасштабная рекламная кампания
- 36.. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
 1. обратная связь
 2. специфическая атмосфера
 3. внушение
 4. чувство уверенности
- 37.. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:
 1. немного преувеличивают его реальные свойства
 2. достоверно отражают его свойства
 3. не соответствуют его реальным свойствам
 4. менее всего расхваливают данный товар
- 38.. На этапе роста затраты на маркетинг:
 1. относительно высокие
 2. сокращаются
 3. высокие
 4. низкие
30. Реклама выступает как:
 1. средство живого общения с покупателями
 2. способ диалога с аудиторией
 3. средство увещевания
 4. средство установления тесных контактов с потребителями
31. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
 1. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
 2. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
 3. спрос на товары резко меняется
- 32.. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
 1. рост, зрелость, выведение, спад

2. внедрение, зрелость, рост, спад
3. внедрение, рост, зрелость, спад
33. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:
 1. обслуживается постоянная клиентура
 2. рекламируются товары массового потребителя
 3. фирма не имеет собственного отдела рассылки
 4. адресная база включает свыше пятисот адресов
- 34.. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?
 1. открытый
 2. закрытый
 3. вопросы равнозначны
- 35.. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:
 - 1 подразделения которых располагаются на обширной территории
 - 2 производящих широкую номенклатуру продукции
 - 3 когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик
36. На этапе внедрения прибыль предприятия:
 1. максимальная
 2. минимальная
 3. = 0
 - 4 средняя
37. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- 37.. Ремаркетинг связан с:
 - 1 Снижающимся спросом
 2. Возрастающим спросом
 3. Чрезмерным спросом
38. Основоположник маркетинга:
 - 1 Альфред Ньюман
 - 2 Клейтон Кристенсен
 3. Филип Котлер
- 39.. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - 1 общение одного лица с аудиторией
 2. прямую почтовую рекламу
 - 3 рекламу по телевидению
 4. печатную рекламу
40. Прямой маркетинг - это:
 1. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 2. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 3. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - 4г. 4. благожелательное представление товара в СМИ
41. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 1. товары импульсной покупки
 2. товары особого спроса
 3. товары постоянного спроса
 4. товары предварительного выбора
 5. товары пассивного спроса
42. Затраты фирмы на рекламу составляют:

1. 1 % от суммы продаж
2. 2-10 % от суммы продаж
3. 20 % от суммы продаж
4. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
43. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
 1. потребность в любви
 2. потребность в безопасности
 3. физиологические потребности
 4. потребность в саморазвитии
44. Что является главным в определении маркетинг:
 1. сбыт товара
 2. снижение издержек производства
 3. удовлетворение потребностей потребителей
 4. установление цены товара
- 45 Главное отличие пропаганды от рекламы в:
 1. ее платности
 2. ее личном характере
 3. ее общественном характере
 4. она не оплачивается
46. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
 1. пяти элементов
 2. шести элементов
 3. девяти элементов
 4. трех элементов
47. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 1. географическому
 2. демографическому
 2. поведенческому
 3. психографическому
48. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
 1. реклама
 2. стимулирование сбыта
 3. обратная связь
 4. все перечисленные
- 49.. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
 1. прямого маркетинга
 2. пропаганды
 3. рекламы
 4. стимулирования сбыта
- 50.. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
 1. изучение товара
 2. изучение рынка
 3. изучение покупателей
 - 4 изучение конкурентов
51. Технология паблик рилейшнз включает:
 1. анализ, исследования и постановку задач
 2. разработку программы и сметы
 3. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
 4. все вышеперечисленное

52.. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

1. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
2. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
3. спрос на товары резко меняется

53. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

1. кабинетное исследование
2. панельное исследование
3. полевое исследование

54. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

1. значительный практический опыт агентства
2. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
3. экономию средств
4. все вышперечисленное

55.. Паблик рилейшнз это:

1. специализированные выставки
2. персональные продажи
- 3 в. связи с общественностью
4. пропаганда

56. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

1. товар личного потребления
2. товар массового спроса
3. товар предварительного выбора
4. товар особого спроса

57. Обратная связь это:

1. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
2. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

58. К стимулированию сбыта можно отнести:

1. конкурсы с подарками
2. беспроигрышные лотереи
3. зачетные купоны, скидки
4. все вышперечисленное

59. Товарная политика в маркетинге - это:

- 1 Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
2. Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- 3 Установление цен на предлагаемые товары

60. Сегментация – это в маркетинге:

1. разбивка покупателей на группы по определенному признаку
2. наиболее рациональная схема реализации товара
- 3 определение географически выгодного места для реализации товара

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭТИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В КОММУНИКАЦИЯХ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знать: основные технологии работы в коллективе с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. Уметь: применять основные технологии работы в коллективе с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий и толерантно их воспринимать. Владеть: основными технологиями работы в коллективе и применять их с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий и толерантно их воспринимать.</p>	<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом. ОПК-7.3 Владеет навыками проведения презентаций, переговоров, публичных выступлений.</p>
<p>ОПК 5 Способен учитывать в Профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных</p>	<p>Знать: правовые и этические нормы в сфере профессионального общения и делового взаимодействия. Уметь: выстраивать общение в зависимости от особенностей общекультурного, национального, регионального восприятия; Владеть: приемами предупреждения и разрешения конфликтов в деловом</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>

<p>систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>и профессиональном общении.</p>	
---	------------------------------------	--

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Основы этического и правового регулирования в коммуникациях» включают:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- варианты заданий для выполнения домашнего задания;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Основы этического и правового регулирования в коммуникациях» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Практические работы по дисциплине

Содержание курса практических занятий

Раздел 1. Медиаправо в профессиональной деятельности специалиста РиСО

Практическое занятие 1. Источники медиаправа.

Практическое занятие 2. Информационная безопасность в профессиональной деятельности специалиста РИСО.

Раздел 2. Этика как наука.

Структура, основные категории, место в культуре.

Практическое занятие 3. Этика как наука и явление духовной жизни.

Предмет этики и её место в культуре.

Практическое занятие 4. Сущность профессиональных отношений.

Нравственная культура общения.

Практическое занятие 5. Этика: общечеловеческое и профессиональное измерение.

Практическое занятие 6. Медиаэтика: понимание, тезаурус, варианты интерпретации

Раздел 3. Аспекты профессиональной этики специалиста рекламы и связей с общественностью (РиСО)

Практическое занятие 7. Профессионально-нравственная регуляция деятельности специалиста РиСО.

Практическое занятие 8. Общение в профессиональной сфере как социально-психологический феномен.

Практическое занятие 9. Основные направления и сферы современной медиаэтики.

Практическое занятие 10. Речевая коммуникация в профессиональной деятельности специалиста РиСО.

Практическое занятие 11. Профессиональная этика в сфере деловых коммуникаций.

Практическое занятие 12. Этикетные модели поведения в профессиональной деятельности специалистов РиСО.

Практическое занятие 13. Межкультурные особенности взаимодействия в профессиональной сфере.

2.2. Темы для самостоятельной работы

Раздел 1

1. Дискуссия о «черном» ПР на страницах центральных и местных изданий.
2. ПР: образ профессии.
3. Этические принципы ПР-агентства: зарубежный и отечественный опыт.
4. Кодекс этики бизнеса.
5. ПР и социальная терапия.
6. Нравственные аспекты деятельности рынка ПР-услуг в России.
7. Факторы, влияющие на процесс коммуникации
8. Нравственная культура общества и личности.
9. Высшие моральные ценности в системе нормативной этики.
10. Прикладная этика: сущность и структура.
11. Профессиональная этика: определение и ее особенности в ПР - деятельности.
12. Нормы в профессиональной этике и профессиональная мораль.
13. Особенности развития этики ПР - деятельности в России.
14. Морально-этические проблемы межличностного общения.

Раздел 2

1. Этизация профессионального сознания ПР-специалиста: социальный, политический, психологический и экономический аспекты.
2. Профессиональная этика в рекламе и ПР: общее и особенное.
3. Профессиональная этика в эпоху глобализации.
4. Моральная ответственность в рекламе.
5. Этикет как внешнее проявление нравственной культуры ПР - специалиста.
6. Основные направления ПР - деятельности (сферы деятельности в организации и не ее).
7. Этические нормы в работе ПР - специалиста со СМИ: актуальные вопросы.
8. Специальные ПР - события и имидж организации.
9. Понятие имиджа организации. Имидж и репутация. Имидж как социальный стереотип.
10. Этические требования к специалистам ПР. Специальная подготовка специалистов.
11. Роль этического знания в разработке профессиональных кодексов?
12. Этические нормы и принципы этики в ПР - деятельности.
13. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью в государственном и местном самоуправлении.
14. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления.

Раздел 3

1. Идея толерантности и плюрализма в современной этике.
2. Основные подходы к решению моральных проблем в этике ПР
3. Меры, используемые организациями для повышения этического уровня руководства и сотрудников.
4. Сущность проблемы манипулирования, критерии наличия манипулирования в отношениях между людьми.
5. Критерии качества работы ПР - специалиста с этической точки зрения.
6. Профессиональная ответственность ПР специалиста - гарантия выполнения требований профессии.
7. Планирование тактик в ПР- кампании, этические требования.
8. Конструирование имиджа в ПР - деятельности.
9. Этические принципы и нормы специалиста РИСО.
10. Прикладная этика: сущность и структура.
11. Ситуативная этика: этика публичных отношений.
12. Особенности развития этики рекламы и ПР деятельности в России.

2.3 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1

1. Источники медиаправа. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия.

2. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека, Международного пакта о гражданских и политических правах, Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод.

3. Информационная безопасность в профессиональной деятельности специалиста РИСО.

4. Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.) как основной акт, регулирующий сферу СМИ в России.

5. Доктрина информационной безопасности. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и его основные понятия.

2.4.Раздел 2.

1. Структура, основные категории, место в культуре.
2. Этика как наука и явление духовной жизни. Предмет этики и её место в культуре.

3. Этика, её сущность и категориальный аппарат.

4. Роль и место профессиональной этики в системе наук, ее соотношение с этикой как теоретической философской дисциплиной.

5. Основные характеристики профессиональной этики, специфика различных видов профессиональной этики.

6. Мораль в системе регуляторов поведения.

7. Свойства морали как специфической формы общественных отношений.

8. Взаимосвязь морали с другими формами общественного сознания.

9. Исторические типы морали и проблема нравственного прогресса.

10. Сущность профессиональных отношений.

11. Нравственная культура общения.

12. Общение как форма нравственной активности человека и механизм формирования отношений.

13. Нравственные принципы и нормы общения.

14. Ценностные основы профессиональной деятельности, мировоззренческие, социальной личностно значимые.

15. Способы профессионального самопознания и саморазвития.

16. Пути и средства формирования этико-нравственного становления личности в условиях современного общества.

2.5.Раздел 3

1. Профессионально-нравственная регуляция деятельности специалиста РИСО.

2. Понятие и функции профессиональной этики.

3. Профессионально-этические представления в области рекламы и связей с общественностью (категории, принципы, нормы).

4. Кодексы профессионального поведения в сферах связей с общественностью и рекламе.

5. Специфика моральной регуляции в коллективе.

6. Приёмы саморегуляции и проблемы профессионального самосознания, самовоспитания, самоконтроля.

7. Формирование системы личностных норм-ориентиров в профессиональной деятельности.

8. Этические требования и стратегии поведения по отношению к своему профессиональному долгу и субъектам общения.

9. Оценка поступков с точки зрения норм этики и морали.

10. Сущность профессионально-нравственной деформации и пути её предупреждения и преодоления.

11. Общение в профессиональной сфере как социально-психологический феномен.

12. Основные этические категории, их роль в формировании ценностных ориентаций в социальной и профессиональной деятельности.
 13. Коммуникативный аспект общения.
 14. Перцептивный аспект делового общения.
 15. Интерактивный аспект общения.
 16. Личное влияние и манипуляции в общении.
 17. Речевая коммуникация в профессиональной деятельности специалиста
- РиСО.
18. Средства и коммуникативные стратегии профессиональных взаимодействий.
 19. Вербальные средства взаимодействий.
 20. Стратегии устных коммуникаций.
 21. Стратегии письменных коммуникаций.
 22. Невербальные средства в системе коммуникаций.
 23. Публичное выступление в профессиональной деятельности: аргументация, ведение дискуссии и полемики.
 24. Основные виды, жанры и стили деловой речи.
 25. Профессиональная этика в сфере деловых коммуникаций.
 26. Специфика делового общения.
 27. Этические проблемы в сфере деловых коммуникаций.
 28. Основные концепции этики бизнеса.
 29. Источники этических коллизий в сфере деловых коммуникаций: общее и особенное.
 30. Кодексы делового поведения: современный зарубежный и отечественный опыт.
 31. Этические принципы Интернета.
 32. Корпоративная культура и корпоративная этика.
 33. Стандарты качества в сфере рекламы и связей с общественностью.
 34. Влияние рекламы и связей с общественностью на формирование образа российского предпринимателя и его деловой культуры.
 35. Перспективы профессиональной этики в условиях глобализации.
 36. Этикетные модели поведения в профессиональной деятельности специалистов РиСО. Этикет, его сущность и значение.
 37. Проблематика и методы исследования этических аспектов деловых коммуникаций.
 38. Этические нормы и правила, этикетные модели взаимодействий с коллегами, социальными и деловыми партнёрами.
 39. Нормы и принципы нравственно-моральной регуляции служебных отношений.
 40. Деловые коммуникации в контексте информационной безопасности.
 41. Межкультурные особенности взаимодействия в профессиональной сфере.
 42. Факторы межкультурного общения.
 43. Проявления межкультурных особенностей общения.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: знать о мировом значении русской классической литературы и искусства; художественную словесность Античности, Средних веков, Возрождения и Просвещения; о становлении реалистического романа XIX-го века.</p> <p>Уметь: анализировать и выявлять закономерности обновления художественных средств в литературе и искусстве</p> <p>Владеть: методами анализа основных тенденциях и направлениях литературы XX-го века (реализм, модернизм, постмодернизм), о мировом литературном процессе, о проблемах Запада и Востока в литературе и искусстве</p>	<p>ОПК-3. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3. 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.</p>

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1.Примерные вопросы для самостоятельной работы:

- 1.Специфика мировосприятия, отраженная в греческом мифе. Образ Идеального Человека.
- 2.Архаика: Коры и Куросы, поиски рациональных основ красоты, гармония, основанная на мере и числе, формирование архитектурных ордеров, вазопись.
- 3.Классика: формирование основных принципов античного искусства. Мирон и Поликлет. Акрополь (скульптурные композиции, архитектурные формы). Искусство Фидия, Праксителя, Скопаса, Лисиппа. Специфика греческого типа пластического мышления.
- 4.Эллинистическое искусство: рождение жанровой скульптуры (интерес к бытовым подробностям, личным переживаниям), развитие декоративно-прикладного искусства.
- 5.Римское искусство. Архитектура. Реалистичский скульптурный портрет. Фаюмский портрет.
- 6..Социально-политические, экономические и религиозно-философские причины становления и развития возрожденческого искусства.
- 7.Возрождение в Италии. Джотто. Леонардо да Винчи. Рафаэль. Микеланджело.
- 8.Возрождение в Нидерландах. Эволюция в сторону “мирского”, реалистического изображения человека и окружающего мира. Ян ван Эйк. Иероним Босх. Питер Брейгель.
- 9.Возрождение в Германии. Теоретические основы искусства Альбрехта Дюрера.
- 10.Тенденции развития современного искусства.
- 11.Программа творчества Пабло Пикассо.
- 12.Модернизм. Становление и задачи. Краткая характеристика направлений:
 - Фовизм.
 - Кубизм.
 - Экспрессионизм.
 - Сюрреализм.
 - Примитивизм.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Художественные тексты

1. Гомер. Илиада.
2. Эсхил. Орестея.
3. Софокл. Антигона. Царь Эдип.
4. Еврипид. Медея.
5. Аристофан. Мир. Облака.
6. Песнь о Роланде.
7. Песнь о моем Сиде.
8. Тристан и Изольда.
9. Данте. Божественная комедия (Ад).
10. М. Сервантес. Дон Кихот.
11. Ф. Рабле. Гаргантюа и Пантагрюэль.
12. В. Шекспир. Гамлет. Король Лир. Отелло. Ромео и Джульетта. Сон в летнюю ночь.
13. Ж-Б Мольер. Тартюф. Дон Жуан. Мещанин во дворянстве.
14. Дж. Байрон. Паломничество Чайлд-Гарольда.
15. Э. Гофман. Золотой горшок. Крошка Цахес. Щелкунчик.
16. В. Гюго. 93 год.
17. Стендаль. Красное и черное.
18. О. де Бальзак. Шагреновая кожа. Евгения Гранде.
19. Г. Флобер. Госпожа Бовари.
20. Ч. Диккенс. Домби и сын.
21. Ф. Кафка. Замок. Процесс.
22. А. Камю. Посторонний.
23. Ж. П. Сартр. Тошнота.
24. У. Фолкнер. Свет в августе. Шум и ярость.
25. Г. Г. Маркес. Сто лет одиночества.
26. У. Эко. Имя розы.
27. Х. Борхес. Рассказы
28. А. С. Пушкин. Цыганы. Борис Годунов. Медный всадник.
29. Н. В. Гоголь. Вечера на хуторе близ Диканьки. Миргород. Петербургские повести.
30. Ф. М. Достоевский. Записки из подполья.
31. Л. Н. Толстой. Анна Каренина.
32. А. П. Чехов. Чайка. Дядя Ваня. Вишнёвый сад.
33. Ф. Сологуб. Стихотворения. Мелкий бес.
34. А. Блок. Стихотворения. Балаганчик.
35. О. Мандельштам. Камень. Tristia.
36. И. Бунин. Суходол. Деревня. Лёгкое дыхание. Жизнь Арсеньева.
37. В. Набоков. Приглашение на казнь. Соглядатай. Дар.
38. А. Платонов. Котлован.
39. Ю. Трифонов. Обмен.
40. В. Шукшин. Рассказы.
41. В. Маканин. Человек свиты. Отдушина.
42. И. Бродский. Стихотворения.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Общая характеристика античной литературы.
2. Гомеровский эпос.
3. Древнегреческая трагедия
4. Проблема ответственности человека в трагедиях Эсхила.
5. Драматургия Софокла.
6. Комедии Аристофана.
7. Особенности конфликта в трагедиях Еврипида
8. “Божественная комедия” Данте - первая авторская эпическая поэма эпохи Возрождения.

9. Франсуа Рабле и его роман “Гаргантюа и Пантагрюэль”.
10. Своеобразие конфликта в трагедиях Шекспира (на примере одной из трагедий по выбору студента).
11. Комедии Шекспира.
12. Роман “Дон Кихот” как вершина и итог развития ренессансной прозы Испании.
13. Нормативная эстетика классицизма.
14. Особенности драматургии классицизма. Театр Корнеля и Расина.
15. Комедии Мольера.
16. Сентиментализм в европейской литературе конца 18в. Идеология и эстетика сентиментализма в творчестве Руссо, Стерна, Ричардсона, раннего Гете.
17. Элементы реализма в творчестве Г.Филдинга.
18. Литература романтизма
19. Особенности иенского (раннего) романтизма. Творчество Л.Тика, Ф. Шлегеля, Новалиса.
20. Поздний (гейдельбергский) романтизм. Гротеск и ирония в творчестве Э.Гофмана.
21. Новеллистика и драматургия Г.фон Клейста.
22. Национальные особенности английского романтизма. «Озерная школа» (поэзия Вордсворта, Кольриджа, Саути).
23. Творчество Ч. Байрона.
24. Проза зрелого романтизма: исторические романы В.Скотта, творчество сестер Бронте.
25. Героический пафос романтики В.Гюго.
26. Реалистический метод в литературе.
27. Творчество Стендаля.
28. “Человеческая комедия” О. де Бальзака.
29. Творчество Г.Флобера.
30. Гуманизм и социальная критика в творчестве Ч.Диккенса.
31. Исторические и философские истоки символизма.
32. Эстетика “младшего” символизма Попытка преодоления декадентского эгоцентризма, концепция преобразования мира искусством. Идеи “новой общественности”.
33. Основные принципы построения модернистского текста в литературе XX века.
34. “Неомифологизм” в литературе XX века. Творчество Г.Г.Маркеса.
35. Творчество Г.Гессе.
36. Постмодернизм – основное литературное направление второй половины XX века.
37. Понятие “великий русский роман” в зарубежном литературоведении.
38. Связь русского и западно-европейского символизма.
39. Многофункциональность искусства
40. Основные мотивы художественной деятельности
41. Роль художественного рынка в функционировании искусства.

5.Примерные тесты для промежуточной аттестации

1.Основные виды и жанры искусства

01Объяснять сущность понятия «искусство»

Искусство – это:

- а) специфический род практически-духовного освоения мира в процессе художественного
- б) совокупность созданных человечеством материальных, духовных и социальных ценностей
- в) деятельность, результат которой есть создание чего-либо качественно нового.

2.Различать сущность теорий происхождения искусства

Согласно теории происхождения искусства Виппера, Вёльфлина:

- а) «труд — старше искусства»
- б) жанрово-видовая дифференциация искусств
- в) «игры» в различных их разновидностях

3. Этот вид ИЗО стал классическим образцом для последующих поколений художников:

- А) графика;
- Б) живопись;
- В) скульптура

4. Дополните предложение

Все виды искусства разделяются на классы: пространственные, временные и

.....(пространственно-временные)

5. Понятие, отражающее свойства и связи явлений мира искусства, совокупность особенностей произведения:

- а) вид искусства
- б) искусство
- в) жанр искусства

6. Установите соответствие между двумя списками:

- 1. живопись
- 2. графика
- 3. скульптура

- а) рельеф
- б) гравюра
- в) граффити
- г) портрет

7. Первоосновой художественного образа является:

- а) эмоциональность,
- б) содержание;
- в) результат.

8. Система изобразительно-выразительных средств, используемых определенным видом искусства:

- а) естественный язык;
- б) язык искусства;
- г) вторичный язык.

9. Объяснять особенности языка видов искусства.

Главная особенность языка живописи:

- а) цвет;
- б) предметы;
- в) люди;
- г) природа.

10. Объяснять сущность понятия стиль

Художественный стиль в культуре – это

- а) структурное единство образной системы и приемов художественного выражения;
- б) общественное, художественное течение;
- в) реализация материальных и духовных потребностей человека в ходе его жизнедеятельности.

11. Определять стили первобытной культуры

К первобытному стилю не относится:

- а) «натуральный» стиль;
- б) «геометрический» стиль;
- в) «звериный» стиль.

12. Этот стиль проявляется в египетской архитектуре и греческой вазописи:

- а) орнаментальный;
- б) геометрический;
- в) натуральный.

12. Соотносить стили средневековья с его характерными чертами

Установите соответствие элементов двух списков

- 1. византийский
- 2. романский
- 3. готический

- а) полукупола, столбы
- б) стрельчатые арки, витражи
- в) прямоугольная, цилиндрическая
- г) купола, мозаика

13.Объяснять особенности стилей Возрождения

Выберите правильный ответ

Стиль, который возрождает античное искусство:

- а) ренессанс;
- б) маньеризм;
- в) неоренессанс.

14.Стиль в искусстве, в переводе обозначающий «причудливый», «склонный к излишествам»:

- а) классицизм;
- б) барокко;
- в) рококо.

14.Определять основных представителей стилевых направлений XIX века

Установите соответствие элементов двух списков

- 1. романтизм
- 2. реализм
- 3.импрессионизм

- а) Г. Курбе
- б) К. Моне
- в) П. Сезанн
- г) Э.Делакруа

15.К стилевым направлениям XIX века не относится:

- а) символизм;
- б) реализм;
- в) романтизм.

16.Понимать смысловое содержание направления искусства XX в.

Вставьте пропущенное слово

.....(Гиперреализм) –это направление живописи, в котором картины напоминают фотографии

Выберите неправильный ответ

17.Этот жанр ИЗО был, судя по изображениям в пещерах, наиболее развит:

- а) портрет;
- б) анималистический;
- в) бытовой.

18.Определять характерную особенность египетской художественной культуры

Дополните предложение

Для древнеегипетского искусства наиболее характерна монументальность).

19.Первая система письменности, созданная шумерами, называется:

- а) руническое письмо
- б) клинопись
- в) иероглифическое письмо

20.Установите правильную последовательность

- а) Хараппская культура и Мохенджо-Даро
- б) Культура Маурьев
- в) Кушано-Гуптский период
- г) Культура империи Великих Моголов
- д) Раннеисламская культура

21.Пейзажный жанр древнекитайской живописи:

- а) жэнь у хуа
- б) хуа няо
- в) шань шуй

Установите соответствие элементов культуры Древней Японии и их сущность

- 1.кабуки
- 2. ноогаку
- 3. икебана

- а) строгая театральная классика

- б) видов традиционного театра
 в) церемониальный танец, ритуал
 г) искусство компоновки срезанных цветов и побегов в специальных сосудах
22. Самый известный классический храм Афинского Акрополя
 а) храм Зевса;
 б) храм Аполлона;
 в) храм Парфенон.
23. К известным скульптурам эллинистического периода не относится:
 а) Ника Самофракийская.
 б) Венерой Мелосской
 в) Статуя Августа
24. Соотнести основные жанры древнеримской культуры с произведениями искусства
 Установите соответствие элементов двух списков
1. Рельеф
 2. Архитектура
 3. Портретные бюсты
- а) камея Гонзага
 б) Брут
 в) Арка Тита
 г) Колизей.
25. Самый известный храм Византии называется:
 а) Церковь Успения в Никее;
 б) Храм Святой Софии в Константинополе;
 в) Церковь Сан-Витале
26. Одно из самых знаменитых сооружений средневековья – это:
 а) Капелла в Аахене;
 б) Реймский собор;
 в) Собор Парижской богородицы.
27. Автор фрески «Поцелуй Иуды»:
 а) Джотто;
 б) Мазаччо;
 в) Пьеро де ла Франческа.
28. Главное отличие северного Возрождения от итальянского Возрождения:
 а) продолжение готических традиций;
 б) возрождение античных традиций;
 в) возрождение романских традиций.
29. Установите соответствие элементов двух списков
1. Тициан
 2. Тинторетто
 3. Боттичелли
- а) «Рождение Венеры»;
 б) «Джоконда»
 в) «Венера».
30. Знаменитый немецкий художник, автор цикла гравюр «Апокалипсис», одна из которых – «Четыре всадника»:
 а) Альбрехт Дюрер;
 б) Лукас Кранах Старший;
 в) Ганс Гольбейн Младший.
31. Установите соответствие элементов двух списков
1. Рембрандт Харменс ван Рейн;
 2. Франс Хальс;
 3. Питер де Хох.
- а) Хозяйка и служанка
 б) Возвращение блудного сына»

в) Поклонение золотому тельцу

г) Цыганка

32. В произведениях этого французского художника «галантного» 18-го века – мир актеров, флиртующих дам и кавалеров:

а) Фрагонар;

б) Буше;

в) Антуан Ватто

33. Автор картины, написанной в романтическом стиле «Свобода на баррикадах»:

а) Т. Жерико;

б) Э. Делакруа;

в) Ф. Гойя.

Знать

34. Художником-реалистом, который впервые ввел в обиход живописцев XIX в. этюды является.....(Констебль).

35. Установите соответствие элементов двух списков

1. А. Матисс

2. П. Пикассо

3. С. Дали

а) Пылающий жираф

б) Девочка на шаре

в) Фонтан

г) Танец

36. Образец новейшей архитектуры, созданный Дж. Стерлингом:

а) Саграда Фамилия

б) здание художественной галереи в Штуттгарте

в) Воксхолл-Кросс

37. К какому направлению относится критическое изображение типических характеров, действующих в исключительных обстоятельствах?

а) Классицизму

б) Сентиментализму

в) Романтизму

г) Критическому реализму

д) Социалистическому реализму

38.

38. Как называется принцип изображения действительности?

а) Художественный метод

б) Направление

в) Течение

г) Стиль

д) Эпоха

39. Как называется художественная общность группы писателей, объединенных творческой программой?

а) Художественный метод

б) Направление

в) Течение

г) Стиль

д) Эпоха

40. Как называется художественная общность группы писателей, проявляющаяся в общности стиля, и идейно-эстетической направленности произведений?

а) Художественный метод

б) Направление

в) Течение

г) Стиль

д) Эпоха

41. Основой какого рода литературы является повествование?

- а) Эпос
- б) Лирика
- в) Лиро-эпос
- г) Драма

42. Как называется свойство экспрессивно-образной формы произведений, взятых в конкретном единстве ее предметных, композиционных, речевых деталей?

- а) Художественный метод
- б) Направление
- в) Течение
- г) Стиль
- д) Эпоха

43. Основой, какого рода литературы является переживание?

- а) Эпос
- б) Лирика
- в) Лиро-эпос
- г) Драма

44. Основой, какого рода литературы является действие?

- а) Эпос
- б) Лирика
- в) Лиро-эпос
- г) Драма

45. Как называется побочный род литературы на стыке лирики и эпоса?

- а) Эпос
- б) Лирика
- в) Лиро-эпос
- г) Драма

46. Как называется побочный род литературы на стыке лирики и драмы?

- а) Эпос
- б) Лирика
- в) Лиро-эпос
- г) Драма

47. К какому роду относится «Капитанская дочка» Пушкина?

- а) Эпическому
- б) Лирическому
- в) Драматическому
- г) Лиро-эпическому
- д) Лиро-драматическому

48. К какому жанру эпоса надо отнести «Маттео Фальконе» Мериме?

- а) Сказка
- б) Сатира
- в) Мениппея
- г) Эпопея
- д) Идиллия

49. К какому жанру эпоса надо отнести «Старуху Изергиль» М. Горького?

- а) Сказка
- б) Сатира
- в) Мениппея
- г) Эпопея
- д) Идиллия

50. К какому жанру эпоса надо отнести произведение «Мещерская сторона» Паустовского?

- а) Роман
- б) Повесть
- в) Рассказ

г) Новелла

д) Очерк

51. Каков жанр произведения «Путешествия Гулливера» Свифта?

а) Сказка

б) Сатира

в) Мениппея

г) Эпопея

д) Идиллия

52. Каков жанр произведения «Мастер и Маргарита» Булгакова?

а) Сказка

б) Сатира

в) Мениппея

г) Эпопея

д) Идиллия

53. Каков жанр произведения «Война и мир» Л. Толстого?

а) Сказка

б) Сатира

в) Мениппея

г) Эпопея

д) Идиллия

54. Каков жанр произведения «Одиссея» Гомера?

а) Сказка

б) Сатира

в) Мениппея

г) Эпопея

д) Идиллия

55. К какой жанровой форме драмы относится «Гамлет» Шекспира?

а) Комедия

б) Водевиль

в) Трагедия

г) Драма

д) Фарс

56. К какой жанровой форме драмы относится «Собака на сене» Лоне де Веги?

а) Комедия

б) Водевиль

в) Трагедия

г) Драма

д) Фарс

57. Как называется жанровая форма лирики, в которой преобладают мотивы личных переживаний: одиночество, тоска отвергнутой любви, разочарование, боль, страдание?

а) Мениппея

б) Очерк

в) Фельетон

г) Памфлет

д) Элегия

58. Как называется жанр художественной прозы на границе с рассказом, исследованием, эссе, репортажа?

а) Мениппея

б) Очерк

в) Фельетон

г) Памфлет

д) Элегия

59. Как называется произведение преимущественно остро сатирического характера, высмеивающее в резкой форме общественное явление, политический строй, партию, группу или их конкретных представителей?
- Мениппея
 - Очерк
 - Фельетон
 - Памфлет
 - Элегия
60. Как называется малый жанр художественно – публицистической литературы, в котором отчетливо ощущается личность автора и его осознание материала?
- Мениппея
 - Очерк
 - Фельетон
 - Памфлет
 - Элегия
61. Немецкие рыцарские средневековые поэты-певцы, воспевавшие любовь к даме, служение богу и сюзерену, рыцарские подвиги и крестовые походы":
- менестрели;
 - миннезингеры;
 - трубадуры.
62. Соотнеси название работы и автора:
- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1) "Джоконда"; | а) Микеланджело; |
| 2) "Рождение Венеры"; | б) Боттичелли; |
| 3) "Давид", | в) Леонардо да Винчи. |
62. В каком литературном направлении работал Дюма?
- Реализм
 - Классицизм
 - Романтизм
63. Как назывался замок, построенный Дюма?
- Порт-Марли
 - Монте-Кристо
 - Тюильри
64. Какое место в мире занимает Дюма по количеству написанных им произведений?
- 1
 - 2
 - 3
 - 9.
65. Одним из основоположников какого жанра литературы был Жюль Верн?
- Историко-приключенческого
 - Научной фантастики
 - Политической утопии
66. Какое место в мире занимают по переводимости книги Верна?
- 1
 - 2
 - 3
 - 3.
67. Членом какого общества был Жюль Верн?
- Французского географического общества
 - Космографического общества
 - Математического общества
68. Героем какого романа является Филеас Фог?
- Пять недель на воздушном шаре
 - Вокруг света за 80 дней
 - Двадцать тысяч льё под водой

68. В каком романе описываются приключения пассажиров китобойной шхуны-брига
- а) «Пилигрим»?
 - б) Дети капитана Гранта
 - в) Пятнадцатилетний капитан
 - г) «Путешествие и приключения капитана Гаттераса»
69. По книге какого автора был создан мультфильм «Книга джунглей»?
- а) Джеймс Барри
 - б) Редьярд Киплинг
 - в) Льюис Кэррол
 - г) Герберт Уэллс
70. Кто был главным злодеем в книгах Дж. К. Роулинг про мальчика со шрамом?
- а) Драко Малфой
 - б) Северус Снейп
 - в) Лорд Волан-де-Морт
 - г) Беллатриса Лестрейндж
71. Кому принадлежит авторство произведения «1984»?
- а) Дэниел Киз
 - б) Олдос Хаксли
 - в) Патрик Ротфусс
 - г) Джордж Оруэлл
72. В каком году было написано произведение «Джейн Эйр», автором которого была Шарлотта Бронте?
- а) 1845
 - б) 1847
 - в) 1849
 - г) 1854
73. К кому адресовано письмо Томаса Мора в начале книги «Утопия»?
- а) матери
 - б) к жене
 - в) к брату
 - г) к другу
74. Какое произведение Льюиса Кэрролла помимо «Алисы в стране чудес» было экранизировано?
- а) Сильви и Бруно
 - б) Охота на Снарка
 - в) Эвклид
 - г) Больше не было экранизированных произведений
75. В каком веке происходит действие в книге Шекспира «Король лир»?
- а) 10 век
 - б) 11 век
 - в) 12 век
 - г) Об этом в книге не говорится
76. Признанная классиком отечественной поэзии ещё в 1920-е годы, она подвергалась замалчиванию, цензуре и травле. Хотя сама она не была в заключении, репрессиям были подвергнуты трое близких ей людей. Горе вдовы и матери заключённых «врагов народа» отражено в поэме «Реквием»:
- а) Теффи
 - б) Цветаева +
 - в) Ахматова
 - г) Гиппиус
77. Как Бальзак называет части цикла «Человеческой комедии»?
- а) Очерки
 - б) Этюды
 - в) Заметки

78. Известный русский писатель А.П.Чехов был врачом по специальности и создал несколько произведений на медицинскую тему. О ком из русских писателей XX века мы можем сказать то же самое?
- а). К.Симонов.
 - б). М.Булгаков.
 - в). М.Шолохов.
 - г). А.Н.Толстой.
 - д.) М.Зощенко.
79. Определите писателя, у которого ведущие темы творчества: оскудение дворянства, проявление русского национального характера человека города и деревни, "грамматика" любви.
- а). Б.Л.Пастернак
 - б) А.Н.Толстой
 - в) И.А.Бунин
 - г). А.А.Блок
 - д). С.А.Есенин
- 80 Кто из поэтов первой трети XX века так сказал о своей поэзии?
- Я сам расскажу о времени и о себе.
- а). А.Блок
 - б). О.Мандельштам
 - в). Н.Гумилёв
 - г). В.Маяковский
81. М.Булгаков сам уничтожил первую редакцию этого произведения, о чём сообщил в письме правительству: "...бросил в печку черновик романа о дьяволе".
Но через три года он начал "мазать страницу за страницей наново...", создав произведение, с которым отождествляется имя и творческое кредо писателя. Укажите это произведение.
- а). "Собачье сердце"
 - б). "Роковые яйца"
 - в). "Мастер и Маргарита"
 - г). "Багровый остров"
 - д. "Белая гвардия"
82. Творческий псевдоним известного французского писателя Анри Мари Бейль, звучит как:
- а) Бальзак;
 - б) Сорель;
 - в) Стендаль;
 - г) Гете.
83. Кто виноват в гибели главного героя романа «Красное и черное»:
- а) время;
 - б) судьба;
 - в) общество;
 - г) необузданные страсти его натуры. +
84. К какому роману относится подзаголовок «Хроника XIX века»:
- а) Гобсек;
 - б) «Падение Дома Ашеро́в»;
 - в) «Красное и черное»; +
 - г) «Идиот».
85. Кто из писателей выбрал эпитафией слова « Арриго Бейль Миланец Писал. Любил. Жил.»:
- а) Бальзак;
 - б) Мериме;
 - в) Дервиль;
 - г) Стендаль. +
86. Главной особенностью, какого романа можно считать многочисленные эпитафий:
- а) «Красное и черное» ;+
 - б) «Гобсек»;
 - в) « Гроза»;

г) «Роман биржевого маклера».

87. Какому направлению принадлежат произведения Тургенева, Гончарова и Островского:

- а) Классицизм
- б) Реализм
- в) Романтизм
- г) Сентиментализм

88. Кто из поэтов не принадлежит к Серебряному веку:

- а) Хлебников
- б) Фет
- в) Пастернак
- г) Бальмонт

89. Кто из поэтов Серебряного века осознал себя художником, «революцией мобилизованным и призванным»:

- а) Есенин
- б) Маяковский
- в) Гумилёв
- г) Блок

90. Кто, по словам В.Гюго «был одним из первых среди великих и одним из лучших среди избранных»:

- а) Гете;
- б) Мериме;
- в) Стендаль;
- г) Бальзак.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И РАЗВИТИЯ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей	Знать: знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы Уметь: планирует перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей Владеть: реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей	УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.

жизни	<p>Знать: задачи саморазвития и профессионального роста</p> <p>Уметь: обосновывать актуальность задач саморазвития и профессионального роста</p> <p>Владеть: технологиями определения необходимых ресурсов для выполнения задач саморазвития и профессионального роста</p>	<p>УК-6.2.</p> <p>Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.</p>
	<p>Знать: психологические основы самоменеджмента, психологической саморегуляции и восстановления работоспособности</p> <p>Уметь: критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач</p> <p>Владеть: использует предоставляемые возможности для профессиональной реализации</p>	<p>УК-6.3.</p> <p>Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.</p>

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Психология профессионального взаимодействия и саморазвития» включают:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- варианты заданий для выполнения домашнего задания;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Психология профессионального взаимодействия и саморазвития» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Практические работы по дисциплине

Цель: овладение студентами практическими навыками и развитие умений в аспекте социального взаимодействия, деловой коммуникации и профессионального саморазвития.

Содержание курса практических занятий

Раздел 1. Я и работа. Психологическая характеристика профессиональной деятельности

1.1. Психологический и эргономический анализ профессии (на примере специальности).

Раздел 2. Управляй собой. Психологические ресурсы профессионала.

2.2. Психодиагностика темперамента, характера и стиль деятельности.

2.4. Психодиагностика общих способностей и методы эмоциональной саморегуляции.

Раздел 3. Моя деловая карьера. Профессиональное развитие и саморазвитие

3.1. Основы самоменеджмента и оценка карьерных ожиданий.

Раздел 4. Я и команда. Психология коммуникации и деловых отношений

4.1. Ресурсы и методы эффективного делового общения.

4.2. Основные принципы эффективного ведения переговоров.

4.3. Методы профилактики и регулирования конфликтных отношений.

Раздел 5. Управляй другими. Руководство и лидерство

5.1. Психодиагностика ресурсов лидерства и стиля руководства.

5.2. Анализ профессиональной мотивации и методы психологического влияния.

2.2. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа направлена на закрепление и углубление полученных теоретических и практических знаний, развитие навыков практической работы. Самостоятельная работа студентов под руководством преподавателя предусматривает проработку материалов курса лекций с использованием рекомендованной литературы и материалов, имеющихся в сети Internet по проблемным вопросам науки и практики управления людьми и группами, а также углубленное изучение отдельных тем дисциплины.

Темы для самостоятельной работы:

1. Психологические особенности реализации функций управления
2. Профессионализм: сущность, особенности развития и оценки
3. Особенности профессионального развития личности: барьеры, противоречия, кризисы
4. Профессионально обусловленные деструкции личности руководителя
5. Особенности управленческой деятельности в обычных и экстремальных трудовых условиях
6. Профессиональная адаптация: модели, личностные механизмы и методы
7. Стратегии профессионального самосохранения личности
8. Особенности проявления и функционирования познавательных процессов в профессиональной деятельности.
9. Интеллект и эффективность профессиональной деятельности.
10. Теоретические основы мотивации персонала
11. Психологические особенности мотивации персонала
12. Психологические аспекты разработки и оптимизации системы вознаграждения персонала
13. Работоспособность человека в труде
14. Функциональные состояния: виды, особенности проявления и профилактики
15. Стил ь управления как качественная характеристика деятельности руководителя.
16. Профессиональное здоровье менеджера как психологическая проблема
17. Стресс в профессиональной деятельности: стрессоры, динамика развития, преодоление
18. Психическое выгорание: связь явления с конкретной профессией
19. Трудоголизм и синдром хронической усталости в профессиональной деятельности.
20. Исследование профессиональных деформаций руководителей.
21. Влияние здоровья руководителя на эффективность деятельности организации.
22. Коммуникативная компетентность менеджера
23. Конфликты в деятельности менеджера: особенности развития и стратегии управления.
24. Учет половозрастных особенностей человека в организации профессиональной деятельности.
25. Психологическая совместимость и оптимизация взаимодействия персонала.
26. Группа как социально-психологическая общность
27. Психологические аспекты влияния группы на личность
28. Психологические аспекты влияния личности на группу
29. Психологические аспекты продуктивности группы
30. Психологические аспекты формирования управленческой команды

2.3 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1.

1. Особенности современного рынка труда и психологическая компетентность работника.

2. Соотношение понятий деятельность, труд, профессия.
3. Классификация профессий.
4. Психологический анализ профессиональной деятельности.
5. Классификация эргономических факторов по Зинченко и Мунипову.

8. Раздел 2.

1. Современное научное понимание человека.
2. Индивидуальный стиль деятельности.
3. Психофизиологические основы работоспособности.
4. Понятие о темпераменте и типы темпераментов.
5. Характер и типология характеров.
6. Способности как ресурс профессиональной деятельности.
7. Потребностно-мотивационная сфера личности.
8. Влияние эмоций на деятельность.
9. Профессиональный стресс и методы саморегуляции.

9. Раздел 3.

1. Стадии профессионального развития.
2. Профессиональный отбор как метод управления персоналом.
3. Профессиональная карьера.
4. Профессионально-производственная адаптация молодого специалиста.

10. Раздел 4.

1. Психологическая характеристика трудового коллектива.
2. Команда как уровень развития рабочей группы и работа в команде.
3. Особенности деловых отношений и их типология.
4. Совместная профессионально-трудовая деятельность и факторы ее эффективности
5. Феномен лидерства в рабочей группе.
6. Особенности деловой коммуникации.
7. Принципы и приемы эффективного делового общения.
8. Деловые переговоры.
9. Деловые конфликты: понятие, виды, причины и методы разрешения.

11. Раздел 5.

1. Общая характеристика деятельности руководителя: цели, функции, средства.
2. Психологические ресурсы руководителя.
3. Стиль руководства.
4. Управление поведением сотрудников: методы и приемы стимулирования.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕДИАЭКОНОМИКА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ОПК 5 Способен учитывать в	Знать: - суть экономических процессов и	ОПК-5.1. Знает совокупность

Профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	экономических отношений, - иметь представление об экономических регуляторах, принципах деятельности медиапредприятий; - основы управления медиаагентствами; - понимать единство и взаимозависимость деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиабизнеса. Уметь: - ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т. п.); - учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности. Владеть: - инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса; - навыками разработки бизнес проектов медиабизнеса	политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
---	---	---

7. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Медиаэкономика» включают:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- варианты заданий для самостоятельной работы;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Медиаэкономика» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

7.1. Практические работы по дисциплине

Содержание курса практических занятий

Раздел 1. Экономическая природа медиабизнеса

Семинар: Современная система средств массовой информации.

Семинар: Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на СМИ

Семинар-дискуссия: Типологические характеристики СМИ.

Практическое занятие: Создание информационного повода.
Практическое занятие: Жанры медиакommunikации.

Раздел 2. Особенности развития рынка СМИ в России и зарубежом

Семинар: Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ.

Практическое занятие: Опыт международных медиакомпаний.

Рассмотрение «живых кейсов».

Семинар-дискуссия: Особенности российского рынка СМИ.

Практическое занятие: Сравнительный анализ региональных СМИ.

Практическое занятие: Конкурентный анализ федеральных рекламных агентств

Раздел 3. Управление медиа предприятием

Семинар: Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, распространение (вещание)

Семинар: Бизнес-модели СМИ

Практическое занятие: Разработка медиапродуктов для различных СМИ

Практическое занятие: Формирование медиапроекта. Защита проекта.

7.2. Темы для самостоятельной работы

Задачи по разделам:

Подготовка эссе «Современные медиа: новый взгляд на развитие медиаиндустрии» (Раздел 1).

Выявление особенностей и проведение сравнительного анализа региональных СМИ (Раздел 2).

Разработка медиапродукта (Раздел 3).

7.2 Контрольные вопросы по дисциплине

1. Понятия «СМИ» и «медиа».
2. Роль медиа в современной экономике.
3. Медиарынок и его компоненты.
4. Факторы развития медиаиндустрии.
5. Характеристика медиакоммуникационных революций.
6. История развития печатной прессы в России и мире.
7. Современная система средств массовой информации.
8. Проблемы и перспективы развития современных СМИ.
9. Функции СМИ и их реализация современными медиа.
10. Типологические характеристики СМИ.
11. Аудитория СМИ.
12. Сегментация аудитории.
13. Понятие «ниши» на рынке СМИ.
14. Методы сбора информации.
15. Понятие и характеристика информационного повода.
16. Жанры медиакоммуникации.
17. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал».
18. Жизненный цикл медиапродукта.
19. Понятия «медиарынок», «медиакомпания», «медиахолдинг». «медиагруппа».
20. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ.
21. Федеральные СМИ, их структурные и функциональные особенности.
22. Региональные СМИ, их структурные и функциональные особенности.
23. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления.
24. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа.
25. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация.
26. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала.
27. Формы собственности на рынке СМИ.
28. Типы концентрации СМИ. Кластеризация.
29. Формирование контента различных СМИ.
30. Экономические особенности телевизионной индустрии.
31. Типы телевизионных каналов.
32. Аналоговое и цифровое вещание.
33. Экономические особенности индустрии радио.
34. Экономические особенности газетной индустрии.
35. Экономические особенности журнальной индустрии.
36. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ.
37. Структура рекламного рынка.
38. Характеристика и особенности услуг рекламных агентств.
39. Методы измерения аудитории СМИ.
40. Основные показатели медиапланирования.
41. Организационно-правовые формы медиапредприятий.
42. Органы управления медиапредприятием. Собственники и менеджмент.
43. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.
44. Базовые методы медиамаркетинга и анализ рынка.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов

освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1.</p> <p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2.</p> <p>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Цифровые медиа» включают:

- электронное портфолио обучающегося;
- контрольные вопросы по дисциплине;
- экзаменационные билеты;
- вопросы для выполнения лабораторных работ;
- темы для выполнения курсовой работы.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Цифровые медиа» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Текущий контроль

1. Дискуссия

Тема 1

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое конвергенция и в чем ее актуальность?
2. Как конвергенция отразилась на современном состоянии средств массовой информации разного уровня? Кто больше "пострадал" от нее?
3. Что такое новые медиа, в чем их отличие от "старых" (традиционных)?
4. Каковы функции новых медиа, для чего они необходимы?
5. Что такое цифровизация, интерактивность и в чем их суть?
6. В чем основные принципы современной цифровой культуры?
7. В чем особенности поведения поколения цифровой индустрии?
8. Какие изменения происходят с медиатекстами при "переносе" их с печатной полосы на интерактивную?
9. Какие слагаемые цифровой культуры вы можете назвать?

10. Каковы характеристики постиндустриального (информационного) общества?

2. Дискуссия

Темы 2, 3

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое медийная экономика, в чем ее основные положения?
2. Основные термины медиаэкономики.
3. Сущность современного российского, европейского, американского медийного рынка.
4. Дайте характеристику информации как товару современного информационного рынка.
5. В чем заключаются основные особенности медийного потребления аудиторией в условиях цифровизации?
6. Каковы приемы привлечения и удержания внимания аудитории, используемые в современных традиционных и новых медиа? Есть ли разница, если да, то в чем она заключается?
7. Каковы приемы обработки и распространения информации в условиях цифровизации для того, чтобы сведения были быстро и эффективно восприняты аудиторией?
8. Какие средства привлечения и удержания внимания аудитории в цифровых медиа вы можете назвать?
9. В чем заключаются основные особенности медийного потребления аудиторией в условиях цифровизации? Каковы приемы обработки и распространения информации в условиях цифровизации для того, чтобы сведения были быстро и эффективно восприняты аудиторией?

3. Презентация

Темы 4, 5

Каждому студенту дается задание: подготовить выступление на занятии с презентацией на 15-20 минут, в которой должен быть дан анализ работы двух современных цифровых медиахолдингов в их сравнении. Критерии оценки презентации:

1. Тематическая "Повестка дня" СМИ, принадлежащих к данным холдингам - 5 баллов.
2. Проблематика их выступлений, преобладающая оценка освещаемым медиасобытиями - 3 балла.
3. Аудитория медиаканалов, которые принадлежат к анализируемым медиахолдингам - 3 балла.
4. Сайты медиахолдингов как инструменты "продвижения" медийных продуктов. Насколько понятно, структурировано и оперативно подается информация? - 4 балла.
5. Используемые приемы монетизации контента, в чем их эффективность или ее отсутствие? - 3 балла.
6. Приемы работы с аудиторией в СМИ, принадлежащих изучаемым медиахолдингам - 4 балла.
7. Выводы по результатам выполненного исследования - 3 балла.

Количество слайдов в презентации - на усмотрение студента. Таким образом, максимальный балл за выполнение данного задания составляет 25. В случае некачественного или невнимательного выполнения обучающимися данного задания количество баллов может быть уменьшено.

4. Контрольная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5

Контрольная работа проводится в письменном виде на занятии, хронометраж - до 30 минут. Работа представляет собой письменные ответы студентов на следующие вопросы по пройденному материалу.

Вопросы для контрольной работы:

1. Что такое конвергенция и в чем ее актуальность?
2. Как конвергенция отразилась на современном состоянии средств массовой информации разного уровня? Кто больше "пострадал" от нее?
3. Что такое новые медиа, в чем их отличие от "старых" (традиционных)?
4. Каковы функции новых медиа, для чего они необходимы?

5. Что такое цифровизация, интерактивность и в чем их суть?
6. В чем основные принципы современной цифровой культуры?
7. В чем особенности поведения поколения цифровой индустрии?
8. Что такое медийная экономика, в чем ее основные положения?
9. Основные термины медиаэкономики.
10. Сущность современного российского, европейского, американского медийного рынка.
11. Дайте характеристику информации как товару современного информационного рынка.
12. Каковы приемы привлечения и удержания внимания аудитории, используемые в современных традиционных и новых медиа? Есть ли разница, если да, то в чем она заключается?

5. Ситуационная задача

Тема 6

Выполнение данного задания предусматривает работу студентов в мини-группах по три человека в каждой. Студенты на занятиях получают различные следующие ситуационные задачи, задача которых - имитация работы учебного цифрового медийного холдинга в плане отработки ключевых навыков работы в цифровом медийном холдинге. Набор ситуативных задач:

1. Подготовить тематический план на ближайшую неделю или месяц по освещению социальных проектов в г.Казани или другом регионе страны (по выбору студента).
2. Разработать план освещения конкретной темы в СМИ (желательно темы спорной, вызывающей общественную дискуссию). Задача: добиться нужной общественной реакции (как положительной, так и отрицательной).
3. Разработать план привлечения к новому медийному холдингу как можно большей аудитории за короткий промежуток времени. Какие стратегии и тактики выберут студенты, какими методами будут работать?
4. Разработать план внедрения на медиарынок цифрового тактического медиа (Телеграм-канала, группы в социальной сети и т.д.) с задачей оперативного освещения предвыборной кампании. Какие стратегии и тактики выберут студенты, какими методами будут работать?

После окончания выполнения заданий происходит общий аналитический разбор и обсуждение игровых ситуаций. Максимальный балл за выполнение данного задания составляет 15. В случае некачественного или невнимательного выполнения обучающимися данного задания количество баллов может быть уменьшено.

6. Творческое задание

Тема 7 Каждому студенту дается задание: подготовить несколько самостоятельно написанных материалов в разных жанрах на тему популяризации рабочих профессий. При этом могут быть использованы различные подходы: традиционные журналистские жанры (репортаж, корреспонденция, очерк, зарисовка, статья и другие) или современные жанры, используемые в цифровых медиа: фичерз, текстовая трансляция, мини видеоблог, проблемная колонка, критическая заметка. Стратегию своего медийного поведения в ходе выполнения данного задания каждый студент выстраивает самостоятельно в зависимости от поставленной задачи: формирование положительного или отрицательного медийного образа и общественного мнения о рабочих профессиях или специальностях. То есть, каждый студент должен "отработать" данную тему с разных сторон в зависимости от целевой аудитории. После окончания выполнения задания происходит совместное обсуждение качества и эффективности его выполнения совместно с преподавателем и, возможно, с приглашенными экспертами.

Критерии оценки выполнения творческого задания.

1. Глубина раскрытия темы - 2 балла.
2. Использование мультимедийных форматов - 3 балла.
3. Вовлечение как можно большего количества аудитории в дискуссию, интерактивы - 3 балла.
4. Убедительность аргументов при формировании оценки и общественного мнения - 3 балла.
5. Использование приемов, направленных на эффективное усвоение полученной информации аудиторией - 4 балла

6. Создание медиатекстов для разных платформ, в том числе и для телефонов, с соблюдением правил представления информации для мультимедийных каналов - 3 балла.

Таким образом, максимальный балл за выполнение данного задания составляет 18. В случае некачественного или невнимательного выполнения обучающимися данного задания количество баллов может быть уменьшено.

7. Устный опрос

Темы 8, 9

Вопросы для устного опроса, который будет проведен в первые 20-25 минут очередного занятия:

1. В чем суть медийной экономики?
2. Что такое медийная экономика, как она развивается в российских и зарубежных медиа?
3. Дайте определение понятию "Социология цифровых медиа".
4. Каковы условия современного медийного рынка для развития цифровых медиа? Есть ли потребность вобществе в данном виде СМИ?
5. Приемы работы с аудиторией в современных цифровых медиахолдингах России и других странах.
6. Медиаиндустрия и европеизация - есть ли общее?
7. Что такое глобализация и глокализация масс-медиа?
8. Какова структура современного федерального медийного рынка?
9. Какова структура современного медийного рынка Республики Татарстан?
10. Что такое медийный холдинг, в чем его функции, задачи? Приведите примеры нескольких медийных холдингов СМИ, в них входящих.

2. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Что такое цифровая медиаиндустрия?
2. Медийный холдинг: понятие, функции, место на информационном рынке.
3. Слагаемые цифровой культуры.
4. Основные направления трансформации стратегий современных цифровых медиа.
5. Принципы функционирования цифровых медиа.
6. Основные понятия медийной экономики.
7. Структура современного медийного рынка Российской Федерации.
8. Структура современного медийного рынка Республики Татарстан.
9. Специфика потребления информации аудиторией в условиях цифровизации.
10. В чем заключается суть и сущность процесса цифровизации масс-медиа? Приведите примеры.
11. В чем заключается суть и специфика планирования в редакциях цифровых медиа?
12. Структура редакции современного цифрового медиа.
13. Должностные обязанности сотрудников редакции цифрового медиа.
14. Аудитория и ее виды. Приемы работы с аудиторией в цифровых медийных индустриях.
15. Технология и правила подготовки мультимедийных медийных текстов в зависимости от целевой аудитории.
16. Приемы привлечения внимания и работы с аудиторией в цифровых медиа.
17. Приемы монетизации контента, применяемые в современных цифровых медиа.
18. Принципы осуществления современной российской медийной экономики.
19. Медийная экономика в России и странах Европы: сходства и различия.
20. Цифровые медиа и медиа традиционные: сходства и различия.

Контрольные вопросы по дисциплине

Тема 1

1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.

2. Социальная значимость рекламы.
3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.
4. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
5. ФЗ РФ «О рекламе».
6. Значение Федерального закона РФ «О средствах массовой информации» в регулировании рекламной и PR-деятельности.
7. ФЗ РФ «О защите прав потребителей».ФЗ РФ «Об информации, информатизации и защите информации». ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
8. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения.
9. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
10. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.
11. Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней. Контрреклама.
12. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение этих прав потребителей.
13. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.
14. Участники рекламной деятельности и их правовое положение. Классификация и виды.
15. Правовая защита участников рекламной деятельности.
16. Государственный контроль в рекламной деятельности.
17. Юридическая ответственность участников рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе.

Тема 2

18. Понятие экспертизы рекламы.
19. Виды экспертизы рекламы.
20. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
21. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой.
22. Виды экспертизы федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
23. Неформальные способы регулирования рекламы.
24. Критерии психологической безопасности рекламы.
25. Регулирование рекламы средствами массовой информации.
26. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности.
27. Общественные движения за соблюдение этики в рекламе.
28. Этические нормы, критерии и правила в рекламе.
29. Органы саморегулирования в области рекламы. Формы их деятельности и полномочия.
30. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
31. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
32. Заключение о качестве рекламной продукции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: виды и средства коммуникации; научить вести переговоры, управлять конфликтами, организовывать взаимосвязи с внешней общественностью и персоналом организации, проводить эффективную коммуникативную политику; Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть: основными инструментами 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</p>	<p>ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2 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.</p>
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических</p>	<p>Знать: историю возникновения и развития массовых коммуникаций в обществе; основные теоретические подходы к изучению социальных коммуникаций; основные понятия и категории социологии коммуникации;</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,</p>

<p>механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>развитие проблем социальных коммуникаций в современной социологии; Уметь: использовать основные формы и уровни коммуникации; Владеть: спецификой коммуникативных технологий в различных сферах общества.</p>	<p>национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikationной системы</p>
--	---	---

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Концепция теоретика коммуникационных технологий Г. М. Маклюэна.
2. Математическая теория коммуникации У. Уивера — К. Шеннона.
3. Концепция символического интеракционизма Г. Мида.
4. Лингвистика языка и лингвистика речи Ф. Соссюра.
5. Социолингвистический подход в теории коммуникации.
6. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
7. Футурологические коммуникативные теории Д. Белла и О. Тоффлера.
8. Понятие, технологии, формы и средства общения.
9. Коммуникационное взаимодействие с целевыми аудиториями.
10. Журналисты СМИ — ключевая аудитория.
11. Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями.
12. PR и управление: эффективные средства внутриорганизационной коммуникации.
13. Корпоративная культура и корпоративная идентичность.
14. Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью.
14. Анализ коммуникационной ситуации в организации.
- 15.. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
16. Средства формирования и продвижения корпоративного имиджа.
17. Служба управления по связям с общественностью в промышленной и коммерческой организации: миссия, философия, цели и задачи.
18. Работа специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации и коммуникации.
- 19.. Основные виды и функции СМИ.
- 20.. Мониторинг средств массовой коммуникации и информации.
21. Понятие знака. Типология знаков.
22. Особенности синтактики, семантики и прагматики как основных отношений знаков.
23. Семиотические особенности природных и искусственных коммуникативных систем.
24. Управление новостями в социальной коммуникации.
25. Содержание и язык коммуникации в прессе.
26. Символы и мифы теле- и кино- коммуникации.
27. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
28. Функции невербальных средств коммуникации.
29. Роли, функции, маски в межличностном взаимодействии.
30. . Основные отличия средств массовой коммуникации от средств массовой информации.

31. Характеристика периодической печати РФ.
32. Современные информационные агентства новостей.
33. Развитие радио и телевидение на территории страны.
44. Интернет как средство интерактивной связи с общественностью.
45. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях
46. Стихийные процессы передачи информации в социальной коммуникации. Слухи, дезинформация, клевета.
47. «Черный» PR и грязные информационные технологии, и борьба с ними.
48. 1. Информационные процессы в политике.
49. Взаимосвязь политических и информационных процессов в политической коммуникации.
50. Программы формирования и продвижения персонального имиджа высшего должностного лица.
- 51.. Коммуникации органов государственной власти с некоммерческими организациями.
52. Источники конфликтов между властью и группами интересов или группами давления.
53. Разработка политической кампании
54. Коммуникации и PR в мультинациональной и мультикультурной среде.
55. Типология коммуникативных стратегий и PR-акций на глобальном и национальном уровнях.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

1. Дайте характеристику символам и мифам теле- и кино- коммуникации.
2. Покажите через что проявляется коммуникационное взаимодействие с целевыми аудиториями.
3. Разработайте программу формирования и продвижения персонального имиджа высшего должностного лица.
4. Разработайте карту-схему проведения PR-кампании.
5. Разработайте карту-схему «Взаимосвязь политических и информационных процессов в политической коммуникации» Типология коммуникативных стратегий и PR-акций на глобальном и национальном уровнях».
- 6.. Разработайте карту-схему «Типология коммуникативных стратегий и PR-акций на глобальном и национальном уровнях»

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

39. Понятие «коммуникация» и его теоретические интерпретации.
40. Предмет и объект теории коммуникации.
41. Место и роль массовой коммуникации в развитии общества и личности.
42. Речевой акт. Типы и формы речевых актов.
43. Цели, структура и функции теории коммуникации.
44. Общие закономерности развития информационных процессов
45. Информация как основной элемент коммуникации.
46. Современные теории информационного общества.
47. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
48. Структурно-функциональные теории коммуникации (Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, У. Липпман).
49. Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации.
50. Методы частных наук исследования социальной коммуникации.
51. Научные исследования коммуникации как процесса и структуры.
52. Основные уровни коммуникации: массовая, деловая (специализированная) и личностная.
53. Социальная коммуникация: понятие, структура, цели и роль в обществе.
54. PR — новая коммуникативная политика.
55. Формы взаимодействия организации с внешней средой.
56. Коммуникации внутри организации.
57. Публичная коммуникация, ее жанры.

58. Коммуникативный процесс: модели и критерии эффективности.
59. Особенности научной коммуникации.
60. Межличностная коммуникация. Чувства и эмоции как коммуникативные действия личности.
61. Понятие и виды коммуникативных барьеров. Условия их преодоления.
62. Бихевиоризм в теории коммуникации.
63. Уровни межличностного и внутригруппового общения в организации.
64. Формы и средства внутриорганизационной коммуникации.
65. Понятие «общение». Цели, виды и формы общения.
66. Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации.
67. Взаимодействие организации с целевыми аудиториями внешней среды.
68. Типология целевых аудиторий.
69. Специфика публичных коммуникаций в государственных учреждениях.
70. Приемы коммуникации с персоналом при приеме на работу и увольнении.
71. Стереотипы мышления, восприятия информации и поведения.
72. Технологии внутриорганизационной коммуникации.
73. Социальные, психологические, этнические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров.
74. Классификация стилей речи и сложность их восприятия.
75. Понятие знака. Типология знаков.
76. Знак как средство передачи информации.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Связи с общественностью - это:
 - 1) сфера бизнеса;
 - 2) рекламная деятельность;
 - 3) коммуникативная деятельность.
2. Коммуникация - это:
 - 1) общение;
 - 2) процесс передачи и обмена информацией;
 - 3) общение с помощью технических средств.
3. Первая модель коммуникации была предложена:
 - 1) Платоном;
 - 2) Аристотелем;
 - 3) Лассуэлом.
4. Основными компонентами коммуникационного процесса по Лассу-элу являются:
 - 1) оратор, аудитория, средства передачи информации;
 - 2) коммуникатор, сообщение, обратная связь;
 - 3) источник сообщения, кодирующее и декодирующее устройство информации, получатель.
5. К средствам коммуникации относятся:
 - 1) технические средства связи;
 - 2) речь, поза, жесты, имидж, технические средства, коммуникационное пространство;
 - 3) вербальные, невербальные, технические средства.
6. Определите, какое понятие соответствует предложенным положениям:
 - 1) целью коммуникации является получение новых знаний;
 - 2) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий;
 - 3) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий помимо её желания;
 - 4) целью коммуникации является установление контактов.
7. Наиболее эффективная коммуникация - это коммуникация с помощью:
 - 1) технических средств;
 - 2) непосредственное общение лицом к лицу;
 - 3) сообщение с использованием невербальных средств коммуникации.
8. Коммуникационная компетентность - это:
 - 1) умение налаживать контакты;

- 2) умение, знания и навыки, способствующие успешной коммуникации;
 - 3) умение использовать вербальные и невербальные средства общения.
9. Основная цель переговоров - это:
- 1) демонстрация силы;
 - 2) консенсус;
 - 3) утверждение собственных интересов.
10. Выделите из нижеперечисленных факторов те, которые являются причинами коммуникационных неудач:
- 1) логические барьеры;
 - 2) влияние окружающей среды;
 - 3) стилистические барьеры;
 - 4) неправильное оформление сообщения;
 - 5) межкультурные различия;
 - 6) несоответствие смысла и содержания информации;
 - 7) фонетические барьеры;
 - 8) неконгруэнтность (несоответствие) вербальных и невербальных сигналов;
 - 9) семантические барьеры.
11. Выделите факторы, которые влияют на содержание диалога:
- 1) интересы собеседников;
 - 2) этнографические различия;
 - 3) статусно-ролевые отношения;
 - 4) пространственная организация среды.
12. Согласны ли Вы с утверждением, что реклама является главным средством специалиста по связям с общественностью:
- 1) да;
 - 2) нет, но;
 - 3) не знаю.
13. Можно ли отнести общение с человека с самим собой к коммуникации:
- 1) да;
 - 2) нет;
 - 3) нельзя, так как процесс коммуникации предполагает диалог;
 - 4) да, так как происходит обмен информацией.
14. Социальная коммуникация- это:
- 1) процесс межличностного общения;
 - 2) специализированный вид рекламы;
 - 3) процесс передачи информации;
 - 4) опосредованный процесс передачи информации при помощи СМИ.
15. Массовая коммуникация - это:
- 1) процесс потребления информации массовой аудиторией;
 - 2) процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной аудитории.
16. Одним из компонентов схемы коммуникационного процесса по Ю. Воронцову является:
- 1) коммуникационная обстановка;
 - 2) массовая аудитория;
 - 3) технические средства;
 - 4) мимика и жесты.
17. Барьерами коммуникации могут являться:
- 1) отсутствие коммуникации;
 - 2) амбициозность технического персонала;
 - 3) неприятие имиджа коммуниканта;
 - 4) наличие трибуны для выступления.
18. Одной из функций управления А. Файноль считал:
- 1) поощрять за усердие;
 - 2) наказывать за нерадивость;

- 3) предвидеть;
- 4) следить за здоровьем.
19. Коммуникационной проблемой организации является:
 - 1) нарушение возможности получать и распространять информацию;
 - 2) создание сетевого коммуникационного пространства;
 - 3) развитие нисходящих коммуникаций.
20. Одним из средств невербальной коммуникации является:
 - 1) тактильный контакт;
 - 2) приказ о материальном поощрении;
 - 3) заявление об увольнении.
21. В процессе межличностных коммуникаций информационная нагрузка слов составляет:
 - 1) 97,5 %;
 - 2) 7-10 %;
 - 3) 50 %;
 - 4) 0 %.
22. К способам защиты от помех восприятия информации причислить:
 - 1) повтор сообщения в разное время;
 - 2) значительное повышение громкости речи;
 - 3) удаление из аудитории мешающих коммуникатору слушателей;
 - 4) внезапное прекращение вербальной коммуникации.
23. К ресурсам коммуникации относят:
 - 1) благоприятное мнение начальника о способностях менеджера по СО;
 - 2) коммуникационные технологии;
 - 3) высшее образование;
 - 4) отсутствие всяких принципов, в том числе мешающих работе.
24. Целевая аудитория может быть дифференцирована:
 - 1) по социально-демографическому принципу;
 - 2) только по политико-географическому принципу;
 - 3) по любому принципу, подбираемому в зависимости от цели коммуникации;
 - 4) не должна дифференцироваться, поскольку это пустая трата времени и сил.
25. Внутрифирменная коммуникационная политика должна быть направлена на:
 - 1) удовлетворение амбиций руководителя организации;
 - 2) поддержку равновесия формальной и неформальной структур внутри организации;
 - 3) удовлетворение всех коммуникационных желаний клиента;
 - 4) полезное обеспечение контактов с внешней средой.
26. Корпоративная миссия фирмы - это:
 - 1) социально приемлемая концепция бизнеса фирмы;
 - 2) зарабатывание денег;
 - 3) захват рынка;
 - 4) устранение конкурентов.
27. Непосредственное планирование коммуникации включает:
 - 1) программирование;
 - 2) получение руководящих указаний;
 - 3) выстраивание стратегических линий развития.
28. Отличие массовой аудитории от специализированной состоит:
 - 1) в численности;
 - 2) в степени экспрессивности и непредсказуемости;
 - 3) в организованности и наличии общей цели;
 - 4) в степени динамичности.
29. Величина потенциала влияния и уязвимости организации может вычисляться:
 - 1) методом опроса случайных респондентов;
 - 2) методом случайных величин;
 - 3) методом анализа документации.
30. Эффективность коммуникации определяется:

1) получением запланированных результатов в запланированное время без привлечения дополнительных средств;

2) личным мнением руководителя организации;

3) количеством сэкономленных в результате коммуникации средств;

4) количеством привлечённых клиентов.

31. Эффективность внутренней коммуникационной сети организации определяется:

1) количеством персонала службы СО;

2) отношением руководства фирмы к работникам службы СО;

3) директивным (жестким) стилем руководства организации;

4) скоростью защищённости управленческой информации.

32. Согласно типологии С. Блэка первая разновидность кризисов называется:

1) познанное, непознанное;

2) знакомое, незнакомое;

3) изученное, неизученное;

4) известное, неизвестное.

33. Физиогномика это:

1) наука о строении лица человека;

2) наука о связи черт лица с психикой человека;

3) наука о связи между телосложением и психикой.

34. Какую категорию людей мы обычно добровольно впускаем в свою «интимную» зону? (Выберите два ответа).

1) родственников;

2) знакомых людей;

3) близких по душе;

4) любых, настроенных доброжелательно;

5) никого;

6) тех, чье расположение было бы весьма и весьма лестно.

35. Зачем политики при официальной встрече иногда обнимаются?

1) демонстрируют искреннюю симпатию друг к другу;

2) демонстрируют вежливость;

3) демонстрируют дружеские отношения между их странами;

4) так принято;

5) это проявление национальных особенностей.

36. В пустом вагоне трамвая Вы сели рядом с одиноким пассажиром (того же примерно возраста). Вероятнее всего, пассажир удивится такому Вашему действию, а чаще всего будет испытывать дискомфорт. Почему?

1) Вы нарушили правила поведения;

2) Вы нарушили нормы этики;

3) Вы нарушили психологическое пространство пассажира;

4) думаю, что так реагируют редко, обычно это закомплексованные личности;

5) думаю, что это естественная реакция любого человека, поскольку Вы его физически стеснили

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: основные понятия, современные принципы и математические методы в формализации решения прикладных задач дизайн-проектирования. Уметь: обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять математические методы при формализации решения прикладных задач для решения задач при дизайн-проектировании ИС. Владеть: принципами системного анализа и математическими методами при программно-технологической реализации прикладных задач дизайн-проектирования ИС..	ИД-1- УК-2. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения. ИД-2-УК-2 Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ. ИД-3-УК-2 Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.

1. Цели и задачи дизайн-проектирования.
2. Выявление основных целей проекта.
3. Цели и задачи различных участников дизайн-проекта - заказчик, дизайнер, потребитель.

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

Особенности работы над мультимедийными проектами.
Этапность в работе над дизайн-проектом.
Состав команды для разработки мультимедийного проекта
Функции различных участников разработки мультимедийных проектов
Специалист по контенту – основные обязанности
Медиадизайнер – режиссер-постановщик
Специалисты по контенту в условиях российской действительности
. Работа с российским заказчиком.

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1 **Представление, появление объекта (здание, памятник, человек и т.д.)**

Задача:

С помощью графического изображения (здания, памятника, человека и т.д.) создать законченную цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), которая должна подчеркивать, дополнять образ, выбранного культурного объекта, которому посвящена мультимедийной презентации (визитка). При создании динамичной композиции необходимо учитывать такие факторы, как: образ объекта, способы его обработки, динамику появления, а также композиционное сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход (завязка, кульминация, развязка) и целостный образ решения. Все выбранные приемы и средства должны подчеркивать реально существующий образ объекта, и соответствовать характеристикам целевой аудитории (возраст, социальный статус, профессия, опыт работы в сети и т.д.).

Задача 2.Появление текстовой надписи (названия мультимедийной презентации)

С помощью текстовой надписи (название мультимедийной презентации) необходимо создать законченную цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), которая должна подчеркивать, дополнять образ, идею мультимедийной презентации. При создании динамичной композиции необходимо учитывать множество факторов, таких, как: образ определенной гарнитуры шрифта, размер, динамику появления, а также композиционное сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения. В композиционном решении необходимо найти грамотное соотношение цветовых сочетаний, масс темного и светлого, света и тени. Необходимо добиться максимума визуальной выразительности и соответствия задуманному образу за счет учета вышеизложенных факторов.

Задача 3.Рассказ об объекте, которому посвящена мультимедийная презентация (здание, памятник, человек и т.д.)

Создать цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), учитывая при этом такие факторы, как: особенности восприятия мультимедийных объектов, интерактивность взаимодействия, сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения, а также характер движения, динамику появления.

Задача 4.Сравнительный анализ двух объектов

С помощью графических изображений и текста построить динамичный, интерактивный сравнительный анализ объектов (длительность 5-15 сек.), за счет демонстрации особенностей объекта, принципов его работы, построения, технических характеристик и т.д. При создании динамичной композиции необходимо учитывать такие факторы, как: особенности восприятия мультимедийных объектов, интерактивность взаимодействия, сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения, а также характер движения, динамику появления.

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

17. Приемы вовлечения пользователя в процесс просмотра многостраничного издания.
18. Особенности работы с многостраничными СМИ.
19. Различные принципы построения модульных сеток.
20. Правила и принципы работы с деловой графикой.
21. Принципы соподчиненности (иерархия) элементов в дизайнерском проектировании (композиции). Главное, второстепенное. Уровни информации. Иерархия шрифтов.
22. Правила работы с заголовками, подзаголовками.
23. Приемы создания индивидуального лица многостраничного издания.
24. Работа над изданием в условиях нехватки графического материала.
25. Композиция как основной инструмент гармонической организации дизайнерского проекта. Средства композиции.
26. Как заставить материал попадать в цель.
27. Контраст, нюанс. Понятие одновременного и последовательного контрастов.
28. Композиционный центр и методы его выделения (в том числе, при помощи цвета).
29. Модульность, размерность, пропорциональность.
30. Композиционная структура электронного документа. Модульность построения, использование модульной размерной сетки, модульных элементов композиции.
31. Приемы и методы создания композиционной целостности многостраничного документа.

32. образования.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Основные преимущества мультимедийных проектов, перед графическими проектами
 - а. Анимация и интерактивность.
 - б. Красота и образность
 - в. Современность и актуальность
2. Является ли анимация интерактивным взаимодействием с пользователем
 - а. Да
 - б. Нет
3. Кто из этих авторов придерживается прагматического взгляда на дизайн
 - а. Герберт Рид
 - б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
4. Кто из этих авторов придерживается романтических взглядов на дизайнерскую профессию?
 - а. Герберт Рид
 - б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
5. Кто из этих авторов определяет дизайн как высшую форму искусства?
 - а. Герберт Рид
 - б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
6. Кто из этих авторов считает дизайн обслуживающей профессией?
 - а. Герберт Рид
 - б. Джон Глоаг
 - в. Джио Понти
 - г. Джорж Нельсон
7. Какие художники работали в ВХУТЕМАС? (можно выделить несколько фамилий)
 - а. А. Родченко
 - б. Я. Нильсон
 - в. С. Круг
 - г. В. Татлин
 - д. Ф. Старк
8. Какие художники являются супрематистами? (можно выделить несколько фамилий)
 - а. К. Малевич
 - б. Я. Нильсон
 - в. Л. Лисицкий
 - г. Н. Суевин
 - д. Ф. Старк
9. Автор "Башни III интернационала"
 - а. А. Родченко
 - б. Я. Нильсон
 - в. С. Круг
 - г. В. Татлин
 - д. Ф. Старк
10. Современное название деятельности, относящейся к народному прикладному искусству
 - а. Постдизайн
 - б. Фолк-дизайн
 - в. Арт-дизайн
 - г. Пром-дизайн
11. Кто из этих авторов подробно изучал деятельность школы ВХУТЕМАС

- а. К. Готто
- б. С. Хан-Магомедов
- г. Н. Суетин
- д. Ф. Старк

12. Интегративная функция направлена на:

- а. манипулирование временем для достижения максимальной выразительность
- б. преобразование внешней среды
- в. поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека
- г. интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей

13. Инструментальная функция направлена на:

- а. манипулирование временем для достижения максимальной выразительность
- б. преобразование внешней среды
- в. поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека
- г. интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей

14. Адаптивная функция направлена на:

- а. манипулирование временем для достижения максимальной выразительность
- б. преобразование внешней среды
- в. поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека
- г. интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей

15. Кто изучал проблемы юзабилити-тестирования web-сайтов (можно отмечать несколько пунктов)

- а. Нельсон Я.
- б. Круг. С.
- в. Иттен И.
- г. Коськов Д.
- д. Кирсанов Д.

16. Ю. Гордон автор книги:

- а. Профессия – режиссер мультимедиа
- б. Реклама товара
- в. Книга про буквы от Аа до Яя
- г. Структура дизайна. Стильное руководство

17. Т. Самара автор книги:

- а. Профессия – режиссер мультимедиа
- б. Реклама товара
- в. Книга про буквы от Аа до Яя
- г. Структура дизайна. Стильное руководство

18. Н.И. Дворко автор книги:

- а. Профессия – режиссер мультимедиа
- б. Реклама товара
- в. Книга про буквы от Аа до Яя
- г. Структура дизайна. Стильное руководство

19. Я. Нильсон автор книги:

- а. Веб дизайн
- б. Реклама товара
- в. Дизайн простых вещей
- г. Дизайн от А до Я

20. Ян В. Уайт автор книги:

- а. Редактируем дизайном
- б. Веб-дизайн
- в. Элементы опыта взаимодействия
- г. Структура дизайна. Стильное руководство

21. Шлыкова О.В. автор книги:

- а. Культура мультимедиа
- б. Веб-дизайн

- в. Элементы опыта взаимодействия
- г. Структура дизайна. Стильное руководство
- 22. Дж. Гарретт автор книги:
 - а. Культура мультимедиа
 - б. Веб-дизайн
- в. Элементы опыта взаимодействия
- г. Структура дизайна. Стильное руководство
- 23. Я. Нильсон автор книги:
 - а. Культура мультимедиа
 - б. Веб-дизайн
- в. Элементы опыта взаимодействия
- г. Структура дизайна. Стильное руководство
- 24. Основными составляющими фирменного стиля являются:
 - а. Слоган – девиз - знак
 - б. Деловая документация - сувенирная продукция
 - в. Фирменный блок – шрифт - цвет
- 25. Монтаж бывает по: (можно выделить несколько пунктов)
 - а. цвету, свету
 - б. крупности
 - в. образности
 - г. направлению движения
- 26. Можно ли в монтаже часто использовать перебивки
 - а. да
 - б. нет
- 27. Являются ли ошибкой форматирования висячие предлоги
 - а. да
 - б. нет
- 28. Являются ли ошибкой форматирования различные расстояния между словами
 - а. да
 - б. нет
- 29. Являются ли ошибкой форматирования разрыв инициалов и фамилии
 - а. да
 - б. нет
- 30. Являются ли ошибкой коридоры в тексте
 - а. да
 - б. нет
- 31. Коридоры в тексте это:
 - а. различная высота колонок
 - б. рваный правый край
 - в. рваный левый край
 - г. полосы внутри текста

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МЕДИАДИЗАЙНА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знать: основные понятия и термины дизайна.</p> <p>Уметь: проводить анализ дизайн-концепции с выявлением её культурных смыслов и художественного языка</p> <p>Владеть: методикой создания с учетом особенностей виртуального пространства и особенностей творчества в нем мультимедийного контента.</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>

7. Формы контроля и виды оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Основы медиадизайна» включают:
контрольные вопросы по дисциплине;
примерные темы докладов;
примерные темы рефератов.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Основы медиадизайна» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

7.1. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Место и роль Иоганна Гуттенберга в становлении и развитии книгопечатания.
2. Характеристика деятельности знаменитых типографов XV-XVII вв.
3. Типы внешнего оформления печатной продукции и их особенности.
4. Функции титула, авантитула и шмуцтитула и их стилевое единство.
5. Типографика и зрительное восприятие.
6. Основы шрифтографии
7. Основные классификации и характеристики шрифта
8. Форма и контрформа в шрифте.
9. Образность различных шрифтов.
10. Орнаментальность и декоративность шрифта.

11. Эффекты шрифтового набора.
12. Контрастность и плотность шрифта.
13. Формат книги и формат бумаги.
14. Форматы периодических изданий и формат бумаги.
15. Форматы изданий и форматы полосы набора.
16. Основные характеристики высокой печати.
17. Основные характеристики офсетной печати.
18. Основные характеристики глубокой печати.
19. Элементы внешнего и внутреннего оформления книги.
20. Золотое сечение, понятие, применение в книжном проектировании.
21. Факторы, влияющие на скорость чтения.
22. Параметры описания цвета.
23. Объективные характеристики цвета.
24. Субъективные характеристики цвета.
25. Систематизация оттенков цвета.
26. Цветовые сочетания.
27. Психология восприятия цвета.
28. Роль и функция иллюстраций для печатной и сетевой продукции.
29. Дизайн как особый вид художественно-проектной деятельности.
30. Утилитарные функции дизайна печатных и сетевых периодических изданий.
31. Эстетические функции дизайна печатных и сетевых периодических изданий.
32. Коммуникативные функции дизайна периодических изданий.
33. Предмет изучения, цели и задачи современного медиадизайна.
34. Дизайн как особый вид художественно-проектной деятельности.
35. Социальные функции качественной, массовой и желтой прессы.
36. Структура качественной, массовой и желтой прессы.
37. Требования к номеру периодического издания как к системе взаимосвязанных публикаций
38. Новые и экспериментальные форматы качественной, массовой и желтой прессы.
39. Расширение спектра изобразительно-выразительных средств в разных типах СМИ.
40. Основные классификации и характеристики шрифта.
41. Удобочитаемость и эстетические качества шрифта.
42. Композиционные закономерности в шрифтовом оформлении элементов различных периодических изданий.
43. Устойчивость положения элементов и уравновешенность композиции.
44. Особенности работы с текстом в программе верстки: с межбуквенными интервалами. Кернинг и трекинг.
45. Плотность текста. Управление межсловными и межбуквенными интервалами.
46. Средства и возможности программ верстки по оформлению абзацев.
47. Устранение и предотвращению висячих строк.
48. Маркеры и специальные символы в оформлении текста.
49. Средства объединения шрифта и изображения в издании.
50. Эффекты шрифтового набора
51. Типы внешнего оформления печатной продукции и их особенности.
52. Функции титула, авантитула и шмуцтитула и их стилевое единство.
53. Типографика и зрительное восприятие.
54. Форматы изданий и форматы полосы набора.
55. Золотое сечение, понятие, применение в проектировании периодических изданий.
56. Изобразительная поверхность и ее свойства.
57. Систематизация оттенков цвета.
58. Роль цвета в формировании дизайна и фирменного стиля.
59. Управление цветом в графических приложениях.
60. Иллюстрации в тексте. Типы и способы обтекания текстом графики.
61. Роль и функция иллюстраций.
62. Заголовки, подзаголовки в макете.

63. Оформление заголовка и первой части основного текста.
64. Типы отношений текста и изображения по Р. Бартесу.
65. Интернет и виртуальная реальность.
66. Представление информации на экране: феномен новостей.
67. Дизайн современных журналов: направления, стили, имена.
68. Симметрия и асимметрия как инструментарий дизайнера.
69. Дизайн материалов косвенной рекламы в СМИ.
70. Создание векторных графических объектов.
71. Графические законы построения композиции полосы.
72. Пропорции на газетно-журнальной полосе.
73. Виды информационной графики.
74. Дизайн рекламы и редакционных материалов на полосе.
75. Проблемы стандартизации рекламных модулей и их взаимодействие с модульной сеткой.
76. Принципы подачи престижной рекламы.
77. Типы композиционного построения потребительской рекламы.
78. Дизайнерские модели в издательском деле.
79. Функции дизайна периодических изданий.
80. Дизайн как система мер по продвижению издания на рынок.
81. Методика оценки дизайна газеты или журнала с точки зрения маркетинга.
82. Критерии выбора фотоиллюстраций.
83. Принципы верстки фотоиллюстраций.
84. Основные положения и этапы реддизайна.
85. Виды и разновидности медиадизайна.
86. Компьютерные технологии и новые инструменты современного дизайнера.
87. Система форматов набора в печатных изданиях.
88. Художественный дизайн.
89. Дизайн аудиоклипов и видеороликов. Реклама на радио и телевидении.
90. Дизайн рекламы в неспециализированных web-изданиях.
91. Структура телевизионного дизайна.
92. Структурные виды телевизионной графики.
93. Выразительно-образительные средства телевизионной графики и телевизионного дизайна.
94. Соотношение графических и дизайнерских изображений к основным сообщениям.
95. Специфика дизайна сайтов официальных учреждений.

7.2. Примерная тематика докладов

1. Исторические этапы становления графического дизайна.
2. Газетно-журнальная графика в царской России.
3. Газетно-журнальная рекламная графика начала 20 века.
4. Западноевропейский плакат и афиша первой половины 20 века.
5. Отечественные плакаты и афиши: основные этапы развития
6. Специфика рекламного плаката первой половины 20 века.
7. Средства графического дизайна в печатной рекламе.
8. Типологизация современного газетного дизайна.
9. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
10. Этапы дизайн-проекта рекламы.
11. Графический дизайн в наружной рекламе.
12. Виды печатной рекламы и их характеристики.
13. Современные средства визуализации в рекламе.
14. Графический дизайн и телевизионная реклама.
15. Приемы современной рекламной фотографии.
16. Основы композиции в дизайне рекламы.
17. Дизайн как система мер по продвижению периодических изданий на рынок.
18. Новые тенденции в эстетике и оформлении современных газет.
19. Методы оценки эффективности дизайна рекламы.

20. Иллюстрационные элементы оформления периодических изданий.
22. Технологии составления рекламного текста.
23. Реклама и редакционные материалы на полосе: контраст или гармония,
24. Эстетика печатной полосы и современное состояние газетного дизайна.
25. Текстовая структура периодического издания и способы ее оформления с использованием шрифтового и графического ресурсов.
26. Организация рекламного обращения, его структурные элементы.
27. Компьютерный дизайн в рекламе: современные направления развития.
28. Шрифт как основная стилеобразующая единица периодического издания.
29. Методика оценки дизайна газеты или журнала с точки зрения маркетинга.
30. Композиция и верстка рекламного объявления.
31. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
32. Редакционный план номера как основа его структуры и композиции.
33. Модульная сетка как система организации графических элементов полосы.
34. Общее и различное в композиции газетной и журнальной полосы.
35. Специфика дизайнерских решений в политической рекламе.
36. Отечественный и западный редизайн: проблема адаптации зарубежного опыта.
37. Проектный процесс в дизайне рекламы.
38. Газета «Известия» как образец газетного дизайна XX в.
39. Газета «Коммерсантъ» как зеркало газетного дизайна XXI в.
40. Теория модульного конструирования и редизайн.
41. Редизайн как ключевая тенденция развития газетных изданий.
42. Разработка концепции редизайна.
43. Редизайн газеты «Газета.ру».
44. Особенности дизайна местных газет.
45. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты.
46. Истоки композиционно-графического моделирования.
47. Стили сайтов в Веб-дизайне.
48. Современные подходы к разработке web-дизайна.
49. Графический дизайн: проблемы современной художественности
50. Современные проблемы дизайна сайтов и вызовы нового времени.

7.3. Примерные темы рефератов

1. Предмет изучения, цели и задачи современного медиадизайна.
2. Дизайн как особый вид художественно-проектной деятельности.
3. Социальные функции качественной, массовой и желтой прессы.
4. Структура качественной, массовой и желтой прессы.
5. Требования к номеру периодического издания как к системе взаимосвязанных публикаций
6. Новые и экспериментальные форматы качественной, массовой и желтой прессы.
7. Расширение спектра изобразительно-выразительных средств в разных типах СМИ.
8. Основные классификации и характеристики шрифта.
9. Удобочитаемость и эстетические качества шрифта.
10. Композиционные закономерности в шрифтовом оформлении элементов различных периодических изданий.
11. Устойчивость положения элементов и уравновешенность композиции.
12. Особенности работы с текстом в программе верстки: с межбуквенными интервалами. Кернинг и трекинг.
13. Плотность текста. Управление межсловными и межбуквенными интервалами.
14. Средства и возможности программ верстки по оформлению абзацев.
15. Устранение и предотвращению висячих строк.
16. Маркеры и специальные символы в оформлении текста.
17. Средства объединения шрифта и изображения в издании.
18. Эффекты шрифтового набора

19. Типы внешнего оформления печатной продукции и их особенности.
20. Функции титула, авантитула и шмуцтитула и их стилевое единство.
21. Типографика и зрительное восприятие.
22. Форматы изданий и форматы полосы набора.
23. Золотое сечение, понятие, применение в проектировании периодических изданий.
24. Изобразительная поверхность и ее свойства.
25. Систематизация оттенков цвета.
26. Роль цвета в формировании дизайна и фирменного стиля.
27. Управление цветом в графических приложениях.
28. Иллюстрации в тексте. Типы и способы обтекания текстом графики.
29. Роль и функция иллюстраций.
30. Заголовки, подзаголовки в макете.
31. Оформление заголовка и первой части основного текста.
32. Типы отношений текста и изображения по Р. Бартесу.
34. Интернет и виртуальная реальность.
35. Представление информации на экране: феномен новостей.
36. Дизайн современных журналов: направления, стили, имена.
37. Симметрия и асимметрия как инструментальный дизайнер.
38. Дизайн материалов косвенной рекламы в СМИ.
39. Создание векторных графических объектов.
40. Графические законы построения композиции полосы.
41. Пропорции на газетно-журнальной полосе.
42. Виды информационной графики.
43. Дизайн рекламы и редакционных материалов на полосе.
44. Проблемы стандартизации рекламных модулей и их взаимодействие с модульной сеткой.
45. Принципы подачи престижной рекламы.
46. типы композиционного построения потребительской рекламы.
47. Дизайнерские модели в издательском деле.
48. Функции дизайна периодических изданий.
49. Дизайн как система мер по продвижению издания на рынок.
50. Методика оценки дизайна газеты или журнала с точки зрения маркетинга.
51. Критерии выбора фотоиллюстраций.
52. Принципы верстки фотоиллюстраций.
53. Основные положения и этапы реддизайна.
54. Виды и разновидности медиадизайна.
55. Компьютерные технологии и новые инструменты современного дизайнера.
56. Система форматов набора в печатных изданиях.
57. Художественный дизайн.
58. Дизайн аудиоклипов и видеороликов. Реклама на радио и телевидении.
59. Дизайн рекламы в неспециализированных web-изданиях.
60. Структура телевизионного дизайна.
61. Структурные виды телевизионной графики.
62. Выразительно-изобразительные средства телевизионной графики и телевизионного дизайна.
63. Соотношение графических и дизайнерских изображений к основным сообщениям.
64. Специфика дизайна сайтов официальных учреждений.

6.3. Примерная тематика курсовых работ

1. Исторические этапы становления графического дизайна.
2. Газетно-журнальная графика в царской России.

3. Газетно-журналная рекламная графика начала 20 века.
4. Западноевропейский плакат и афиша первой половины 20 века.
5. Отечественные плакаты и афиши: основные этапы развития
6. Специфика рекламного плаката первой половины 20 века.
7. Средства графического дизайна в печатной рекламе.
8. Типологизация современного газетного дизайна.
9. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
10. Этапы дизайн-проекта рекламы.
11. Графический дизайн в наружной рекламе.
12. Виды печатной рекламы и их характеристики.
13. Современные средства визуализации в рекламе.
14. Графический дизайн и телевизионная реклама.
15. Приемы современной рекламной фотографии.
16. Основы композиции в дизайне рекламы.
17. Дизайн как система мер по продвижению периодических изданий на рынок.
18. Новые тенденции в эстетике и оформлении современных газет.
19. Методы оценки эффективности дизайна рекламы.
20. Иллюстрационные элементы оформления периодических изданий.
22. Технологии составления рекламного текста.
23. Реклама и редакционные материалы на полосе: контраст или гармония,
24. Эстетика печатной полосы и современное состояние газетного дизайна.
25. Текстовая структура периодического издания и способы ее оформления с использованием шрифтового и графического ресурсов.
26. Организация рекламного обращения, его структурные элементы.
27. Компьютерный дизайн в рекламе: современные направления развития.
28. Шрифт как основная стилеобразующая единица периодического издания.
29. Методика оценки дизайна газеты или журнала с точки зрения маркетинга.
30. Композиция и верстка рекламного объявления.
31. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
32. Редакционный план номера как основа его структуры и композиции.
33. Модульная сетка как система организации графических элементов полосы.
34. Общее и различное в композиции газетной и журнальной полосы.
35. Специфика дизайнерских решений в политической рекламе.
36. Отечественный и западный редизайн: проблема адаптации зарубежного опыта.
37. Проектный процесс в дизайне рекламы.
38. Газета «Известия» как образец газетного дизайна XX в.
39. Газета «Коммерсантъ» как зеркало газетного дизайна XXI в.
40. Теория модульного конструирования и редизайн.
41. Редизайн как ключевая тенденция развития газетных изданий.
42. Разработка концепции редизайна.
43. Редизайн газеты «Газета.ру».
44. Особенности дизайна местных газет.
45. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты.
46. Истоки композиционно-графического моделирования.
47. Стили сайтов в Веб-дизайне.
48. Современные подходы к разработке web-дизайна.
49. Графический дизайн: проблемы современной художественности
50. Современные проблемы дизайна сайтов и вызовы нового времени.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы Владеть: политическими и экономическими механизмами функционирования, правовыми и этическими нормами регулирования медиакommunikационных систем региона, страны и мира</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы. ОПК-5.3 Владеет навыками принятия экономических решений в субъектах сферы рекламы и связей с общественностью.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Устная реклама в Древнем Риме.
2. Предметно-изобразительная реклама в Древнем Риме.
3. Письменная реклама в Древнем Риме.
4. Закличка и прибаутка как жанры устной российской фольклорной рекламы.
5. Раешный стих как жанр устной российской фольклорной рекламы.

6. Речитативный уговор и балаганная реклама как жанры устной российской фольклорной рекламы.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задание 1. Прочтите отрывки из античного романа Апулея «Золотой осёл» и ответьте на вопрос: какие приёмы устного рекламирования позволяют отнести деятельность описываемого здесь глашатая не к проторекламной, а к рекламной?

Воспылав жадой купить меня, спрашивает он глашатая, откуда я родом; тот сообщает, что родом я из Каппадокии и достаточно крепенький. Тот дальше спрашивается о моём возрасте; оценщик отвечает шуткой: - «Некий астролог, составлявший его гороскоп, выдавал его за пятилетнего; впрочем, лучше всех, конечно, знает об этом он сам - по записям, сделанным его родителями в списках граждан. Хоть я и рискую умышленно погрешить против Корнелиева закона, если, вместо раба, римского гражданина тебе продам, но купишь ты верного и усердного слугу, который и в дороге и дома может тебе пригодиться». - Но тут ненавистный покупатель принялся задавать вопрос за вопросом, и, наконец, с тревогой осведомляется, смиренный ли я. А глашатай отвечает: - «Овечка перед тобой, а не осёл, любую работу исполняет спокойно, не кусается, не лягается - ну просто, можно сказать, скромный человек в ослиной шкуре. Это и проверить нетрудно. Всунь лицо ему между ляжек - легко узнаешь, сколь великое окажет он терпение.

Задание 2. Проанализируйте текст афинского глашатая и ответьте на вопросы: что указывает на рекламный характер высказывания, какие приёмы рекламной деятельности в нём отражены и к какому жанру устной рекламы можно его отнести?

Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса.

Задание 3. Прочитайте тексты, найденные археологами в Помпеях, и ответьте на вопросы: что представляли собой эти надписи; предшественницами какого явления в области современной рекламы они являлись и с какой целью они наносились на ремесленные изделия?

«Изделие Целера, раба Квинта Грания Вера». «Черепицу изготовил раб Марка Аррия».

«Черепицу изготовил Марк Аррий, вольноотпущенник Марка».

Задание 3. Перечислите и опишите виды изобразительной рекламы, использовавшиеся в Древнем Риме.

Задание 4. Чем афиша отличается от объявления? Приведите пример использования афиши в Древнем Риме.

Задание 5. Что такое закличка? Какова история её происхождения? Кем и как она использовалась в качестве жанра устной рекламы? Какие характеристики заклички позволяли использовать её в рекламной деятельности?

Задание 6. Что такое речитативный уговор? Какова история его происхождения? Кем и как он использовался в качестве жанра устной рекламы? Какие характеристики речитативного уговора позволяли использовать его в рекламной деятельности?

Задание 7. Что такое раешный стих? Какова история его происхождения? Кем и как он использовался в качестве жанра устной рекламы? Какие характеристики раешного стиха позволяли использовать его в рекламной деятельности?

Задание 8. Что такое «реклама балаганных зазывал»? Какова история её происхождения? Кем и как она использовалась в качестве жанра устной рекламы.

Задание 9. Приведите примеры влияния российской устной рекламы на современную фольклорную рекламу. Почему прослеживается эта связь?

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Классификация рекламы: виды и формы рекламы.
2. Возникновение и становление рекламных форм в античности.
3. Реклама в европейском средневековье.
4. Реклама в ранней европейской журналистике.
5. Эпоха становления американской рекламы (1840 – 1880-е гг.): тенденции, отличительные особенности, первые агентства и печать.

6. Эпоха становления американской рекламы (1880 – 1915 гг.): тенденции и характерные черты развития в период индустриального бума.
7. Совершенствование рекламы в США в XX в.: новые возможности, формы и методы рекламы.
8. Особенности развития рекламы в ведущих европейских странах (Англия, Франция, Германия) в XIX в.
9. Европейская реклама в контексте политических событий XX в.
10. Ведущие рекламные школы XX в. в Европе и США (на выбор).
11. Мастерство ведущих рекламистов XX в. Европе и США (на выбор).
12. Ярмарочные формы рекламы в России.
13. Объявления в российских газетах XVIII века.
14. Рекламная деятельность Фаддея Булгарина.
15. Газетно-журнальная реклама в России (XIX век).
16. Рекламный бум в России 1890-х – 1900-х годов.
17. Русский военный плакат первых десятилетий XX в.
18. Реклама в первые годы советской власти.
19. Рекламная деятельность В. Маяковского.
20. Реклама в период НЭПа.
21. Советский военный плакат времени Великой Отечественной войны.
22. Советская газетная реклама в 1960 – 1980-е годы. Плакат периода перестройки.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Лубочная афиша на Руси представляла собой:
 - а. Разноцветную картинку, печатавшуюся методом ксилографии снабжённую поясняющим текстом.
 - б. живописную вывеску выполнявшую функцию непосредственной демонстрации товара, вывешенная над помещениями для продажи этого товара.
 - в. аллегорическое гравированное изображение, сопровождавшееся текстом, приглашавшим на придворные торжества и академические диспуты.
 - г. рисованную от руки на дереве простонародную картинку, часто покрытую лаком.
2. Российская печатная афиша в XVIII в. носила характер:
 - а. Лубочный.
 - б. Ярмарочный.
 - в. Перечневый.
 - г. Прибауточный.
3. Главная особенность эволюции изобразительно рекламы в России в XIX состояла в её:
 - а. Вестернизации.
 - б. Профессионализации.
 - в. Вербализации.
 - г. Институционализации.
4. В XVIII - начале XIX века живописная часть вывески в России развивалась в традиции:
 - а. Лубка.
 - б. Реализма.
 - в. Абстракционизма.
 - г. Фавизма.
5. В первой половине XIX в. российская торговая марка представляла собой:
 - а. Логотип владельца.
 - б. владельческий знак.
 - в. Герб торговой корпорации.
 - г. Цеховой герб.
6. Художественная серия применялось в российской рекламе рубежа XIX - XX вв. в рекламном жанре:
 - а. Этикетки и вкладыша.
 - б. Афиши и плаката.

- в. Вывески.
 - г. Витринно-выставочном.
7. В плакатные формы российской рекламы в начале XX в. имелись такие разновидности как:
- а. Воргово-промышленный и социально-политический плакат.
 - б. И плакат рекламировавший духовные зрелища.
 - в. И благотворительный, киноплакат, военный плакат.
 - г. Дифференциация плакатного жанра была нехарактерна для плакатной рекламы России того времени.
8. Рекламную ценность плакатов Л. Бакста и К. Сомова М. Врубеля. Е. Лансере. И. Билибина снижала их:
- а. Детализированность.
 - б. Экспрессивность.
 - в. Динамизм.
 - г. Лаконичность.
9. Фотореклама кинопродукции в России начала XX в. чаще всего публиковалась в виде:
- а. Полномерного документального изображения.
 - б. Последовательной серии фотографий в фотожурналах.
 - в. Серии фотографий в специальных павильонах.
 - г. Фотографий, отображающих процесс киносъёмки.
10. «Суплемент» впервые появился в газете:
- а. «Ведомости».
 - б. «Санкт - Петербургские ведомости».
 - в. «Московские ведомости».
 - г. «Куранты».
11. Развитие рекламы во второй четверти XIX в. характеризовалось:
- а. монополией государственных газет на печатание объявлений.
 - б. отсутствием частных газетных изданий.
 - в. печатанием в частных газетах лишь государственных объявлений.
 - г. появлением первых бесплатных листков объявлений.
12. Стратегия на массовость рекламы, чему способствовал серьёзный маркетинговый подход к организации рекламного бизнеса, характерна для газеты:
- а. «Санкт - Петербургские ведомости».
 - б. «Московские ведомости».
 - в. «Голос».
 - г. «Северная пчела».
13. В пореформенную эпоху для рекламирования фирм использовался в основном такой приём воздействия на потребителя как:
- а. формирование престижного образа производителя.
 - б. рекламный дизайн.
 - в. использование цветных иллюстраций.
 - г. рекламные призывы и слоганы.
14. Самый популярный российский массовый еженедельник рубежа XIX –XX вв., ориентированный на семейное чтение назывался:
- а. «Нива».
 - б. «Брачная газета».
 - в. «Русские ведомости».
 - г. «Северная пчела».
15. Сатирическая экспрессия являлась рекламным приёмом:
- а В. Дени.
 - б Д. Моора.
 - в. Л. Бакста.
 - г. К. Сомова.
16. Ведущим жанром изобразительный рекламы в период гражданской войны стал:
- а. изобразительный политический плакат.

б. торгово-промышленный плакат

в. политический книжный плакат.

г. киноплакат.

17. Одной из важных тем социального плаката периода НЭПа являлась:

а. борьба с алкоголизмом и наркоманией.

б. реклама товаров широкого потребления.

в. борьба с неграмотностью.

г. оформление революционных лозунгов и призывов.

18. Понимание плакатной рекламы в том числе как «промышленно-торговой агитации» характерно для:

а. А. Радакова.

б. Е. Кругликовой.

в. А. Лавинского.

г. В. Маяковского.

19. Автор зрелищных плакатов периода НЭПа, создававший эффективные композиции, характеризующиеся свободным обращением с пропорциями и расположением фигур на плакате - это:

а. А. Лавинский.

б. В. Маяковский.

в. В. и Г. Стенберги.

г. В. Родченко.

20. Художественно-стилевые особенности советского рекламного плаката периода 1930-х гг. - это:

а. Широкое использование приёмов модернизма.

б. Помпезность и лакировка.

в. Философская обобщённость.

г. Психологизм.

21. Темой социального плаката 1930-х гг. служила пропаганда:

а. Укрепления здоровья нации.

б. Борьбы за мир и разоружение.

в. Экономии и бережного отношения к результатам труда.

г. Поддержания здоровой экологической обстановки.

22. Название плакатов объединения художников периода Великой Отечественной войны, в которых художественным приёмом являлась величественная монументальность в показе героизма и динамизм в сатирических плакатах - это:

а. Объединение при ЦК КПСС «Плакат».

б. Окна ТАСС

в. Объединение «Агитплакат».

г. «Реклам-конструктора Маяковский и Родченко».

23. Рекламные приёмы характерные для газетной рекламы периода НЭПа включали в себя:

а. Изображения торгового знака, сопровождающиеся рекламными слоганами.

б. Фотографическая реклама во всю страницу.

в. Стилизованные иллюстрации с стихотворным текстом..

г. Предметно-реалистичекие фотографии.

24. Среди центральных периодических изданий наиболее многочисленные и разнотипные рекламные тексты в период НЭПа публикует газета:

25. Журнальным изданием публиковавшим рекламные объявления в период 1930-х гг. являлась(ся,ось)сь:

а. «Известия».

б. «Огонёк».

в. «Вечерняя Москва».

г. «Правда».

25. Журнальным изданием публиковавшим рекламные объявления в период 1930-х гг. являлась(ся,ось)сь:

- а. «Правда».
 - б. «Огонёк».
 - в. «Время».
 - г. «Красная Нива».
26. Рекламный приём характерный для газетной рекламы 1930- х гг. - это:
- а. Перевёрнутый текст.
 - б. Редуцирование эмоциональных аспектов.
 - в. Императивные обороты.
 - г. Крупноформатный текст.
27. Тематика печатных объявлений публиковавшихся на первых страницах периодических изданий периода Великой Отечественной войны - это:
- а. Лозунги.
 - б. Торговая реклама.
 - в. Зрелищная реклама.
 - г. Предложение услуг.
28. Рубрика газетных объявлений периода Великой Отечественной войны носила название:
- а. «Сегодня в кинотеатрах»
 - б. «Советскому покупателю»
 - в. «Витрина»
 - г. «Новости - реклама».
29. Основной функцией газетной рекламы периода «оттепели» являлась:
- а. Информационная.
 - б. Культурная.
 - в. Менеджментная.
 - г. Конкурентная.
30. Рубрика журнальной рекламы периода «оттепели» называлась:
- а. «Новые товары».
 - б. «Рекламная страница».
 - в. «Для дома, для семьи».
 - г. «Рекламная смесь».
31. Слово «teslate» в переводе с латинского означает:
- а. показывать (товар);
 - б. выкрикивать;
 - в. покупать;
 - г. продавать.
32. Рождением первой печатной рекламы считается год:
- а. 1473;
 - б. 1445;
 - в. 1631.
33. Первое печатное объявление содержало информацию о:
- а. продаже скота;
 - б. брачное объявление;
 - в. продажа молитвенника;
 - г. поиске преступника.
34. Первое рекламное агентство:
- а. Айер и сын;
 - б. Дж. Уолтенр Томпсон;
 - в. Мак-Кен-Эриксон;
 - г. Денцу.
35. Что такое граффити:
- а. надписи нацарапанные на стенах;
 - б. выбеленные стены для написания рекламных объявлений;
 - в. расписанные краской стены;
 - г. надписи выбитые на каменных табличках.

36. Основателем печатной рекламы в Европе считают:

- а. Теофраста;
- б. И. Гуттенберга;
- в. Б. Франклина;
- г. Т. Эриксона.

37. Историческим прототипом рекламы в России 11 века считают:

- а. райок;
- б. лубок;
- в. граффити;
- г. амбус.

38. Кто получил серебряную медаль за цикл рекламы на Парижской выставке 1925 г.:

- а. А. М. Родченко;
- б. В. В. Маяковский;
- в. А. М. Родченко, В. В. Маяковский;
- г. В. Рындин.

39. Закон «О рекламе» в России был принят:

- а. 1995;
- б. 1992;
- в. 1986.

40. Если вспомнить определение рекламы Американской маркетинговой ассоциации, то основными признаками рекламы будет:

- а. однонаправленность, опосредованность, личность обращения, платность;
- б. платность, неличность обращения, контакт через посредство СМИ;
- в. платность, однонаправленность, неличность обращения, опосредованность;
- г. платность, направленность на ряд объектов, личный характер обращения,
- д. опосредованность.

41. Словом «Gazzetta» обозначалась:

- а. первая ежедневная рекламная газета, вышедшая в США в 19 в.;
- б. сообщения глашатаев Древнего Рима, а впоследствии герольдов средневековья;
- в. первая типографская наборная машина, созданная в Англии Б. Фостером в 1815 г.;
- г. мелкая венецианская газета, которую платили за рукописные «листки сообщений»

42. Какой стиль оказал сильное влияние на развитие советского рекламного плаката в 20-х годах XX века:

- а. реализм;
- б. классицизм;
- в. импрессионизм;
- г. модерн; конструктивизм.

43.. Кто из советских художников был лидером в области коммерческого рекламного плаката в 20-е годы:

- а. Д. Моор;
- б. Э. Лисицкий;
- в. А. Родченко;
- г. братья Стенберг;
- д. Г. Клуцис.

45.. Кто из советских художников использовал в рекламном плакате технику фотомонтажа:

- а. Д. Моор;
- б. Э. Лисицкий;
- в. А. Родченко;
- г. братья Стенберг;
- Г. Клуцис.

46.. Кто из советских художников был основоположником советского выставочного дизайна:

- Д. Моор;
- Э. Лисицкий;
- А. Родченко;

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЖИВОПИСНАЯ И ГРАФИЧЕСКАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. 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.

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы/задания для самостоятельной работы :

- Создание фэрэскизов в технике гризайль. Задача: нахождение композиционного и тонального решения композиции. Материал: бумага, акварель – черная или коричневая, белила;

- Натюрморт из простых предметов. Задача: создание гармоничной композиции из простых геометрических форм. Материал: бумага, акварель;

- Монохромный декоративный натюрморт. Задача: передача тонального воспроизведения различных по цвету предметов, а также стилизация узоров. Материал: бумага, гуашь – черная или коричневая, белила;

- Натюрморт из контрастных по цвету предметов. Задача: объединение в единую гармоничную композицию противоположных по цвету и тону объектов. Материал: бумага, гуашь;

- Натюрморт, составленный из близких (нюансных) по цвету предметов. Задача: почувствовать градации полутонов, нюансные отношения по цвету, насыщенности. Материал: бумага, гуашь;

- Натюрморт, составленный из белых и светлых предметов. Задача: правильная передача рефлексов, а также тонких градаций по тону и свету. Материал: бумага, гуашь;

- Натюрморт с боковым освещением. Задача: выявление объема и пластики предмета, а также создание цельной гармоничной композиции... Материал: бумага, гуашь;

- Натюрморт, поставленный против света. Задача: нахождение гармонии между передним и задним планом, поиск верной тональности, работа с контрастными сочетаниями. Материал: бумага, гуашь.

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

Задание 1. Покажите различные способы, приемы и техники создания живописной композиции для усиления и выявления идеи работы.

Задание 2. Проанализируйте и дайте характеристику композиционным приемам и средствам при создании живописных работ.

Задание 3. Обоснуйте реализацию принципов создания композиционной целостности живописного изображения.

Задание 4. Обоснуйте особенности выбора формата картины, расположения элементов и цветового решения в соответствии с содержанием.

Задание 5. Палитра художника и ее изобразительные возможности.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Роль эскизов, клаузур в создании натюрморта.
2. Методы и приемы создания гармоничной композиции в натюрморте.
3. Композиционные закономерности – ритм, контраст, нюанс, симметрия, асимметрия и т.д..
4. Цветовые градации светотени.
5. Через что проявляется или не проявляется целостность композиции в натюрморте?
6. Каких правил надо придерживаться при построении композиции натюрморта.
7. Композиционный прием «легкий верх», «тяжелый низ».
8. Форма и содержание в произведениях изобразительного искусства жанра натюрморт.
9. Роль сюжетно-композиционного центра в натюрморте.
10. Роль цветовых рефлексов в организации живописного изображения.
11. Глубина пространства в натюрморте.
12. Какие законы перспективы используются при построении натюрморта?
13. Приемы работы акварельными красками (по сухой основе, по влажной бумаге).
14. Последовательность выполнения длительного задания и кратковременного этюда акварелью.
15. Особенности акварельной техники.
16. Особенности гуашной техники.
17. Особенности пастельной техники.
18. Особенности темперной техники.
19. Материалы для акварельной живописи.

20. Роль рисунка в создании живописного произведения.
21. Целостность живописного изображения.
22. Цвет в природе и в живописи. Основные свойства цвета.
23. Предметный цвет. Цвет, обусловленный воздушной средой.
24. Закономерности построения объемной формы цветом.
25. Влияние освещения на восприятие цвета. Роль освещения в работе с натуры над живописным портретом.
26. Явление контраста. Контрасты цветовые и тоновые. Контрасты в природе и живописи.
27. Палитра художника и ее изобразительные возможности.
28. Смешение красок. Основные и производные цвета.
29. Что такое «композиционный набросок»? Какая связь между понятиями «композиционный набросок» и «художественный образ»?
30. Формат картины как явление композиционное.
31. Основные и дополнительные элементы в композиции.
32. Вопросы композиции в живописи портрета.
33. Особенности работы над живописью портрета в помещении и на пленэре.
34. Что такое «грязильная живопись»?
35. Раскройте закономерности цветовой перспективы в природе и живописи.
36. Расскажите о закономерностях построения объемной формы цветом. Закон контрастов как закон композиции.
37. Как соотносятся понятия «композиция» и «форма» в произведениях изобразительного искусства?
38. Какие закономерности композиции Вы знаете?
39. Композиционные закономерности: сюжетно-композиционный центр.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Какая из работ написана в технике акварель?



а Тимошин Олег www.timoshin.ru

б



Тимошин Олег www.timoshin.ru

2. Кто автор картины?

- а. Поленов
- б. Сезанн
- в. Кустодиев
- г. Левитан



3. Кто автор картины?

- а. Поленов
- б. Сезанн
- в. Кустодиев
- г. Левитан



4. В каком году С. Рафаэль написал картину "Мадонна ди Фолиньо"?

- а. 1592
- б. 1612
- в. 1512
- г. 1702



5. В какой технике написан этот пейзаж?

- а. Масло
- б. Акварель
- в. Пастель
- г. Аэрография



Тимошин Олег www.timoshin.ru

6. Кто автор этого пейзажа?

- а. Моне
- б. Поленов
- в. Сислей
- г. Левитан



7. В какой технике написан этот натюрморт?

- а. Масло
- б. Акварель
- в. Пастель
- г. Аэрография



8. Как называется эта картина?

- а. Бал в Мулен де ля Галетт
- б. Воскресный вечер
- в. Французская вечеринка



9. В каком стиле писал Ван Гог?

- а. Классицизм
- б. Историзм
- в. Импрессионизм
- г. Романтизм

10. В каком стиле писал Никола Пуссен?

- а. Классицизм
- б. Историзм
- в. Импрессионизм
- г. Романтизм



11. Как называется эта картина?
- а. Грешница
 - б. Раскаяние Марии Магдалины
 - в. Раскаяние Беатриче
 - г. Раскаяние



12. В каком стиле написана эта картина?
- а. Классицизм
 - б. Историзм
 - в. Борокко
 - г. Романтизм



13. В какой технике сделана эта картина?

- а. Масло
- б. Акварель
- в. Гуашь
- г. Пастель



14. В каком году написана эта картина?

- а. 1702
- б. 1607
- в. 1509
- г. 1430



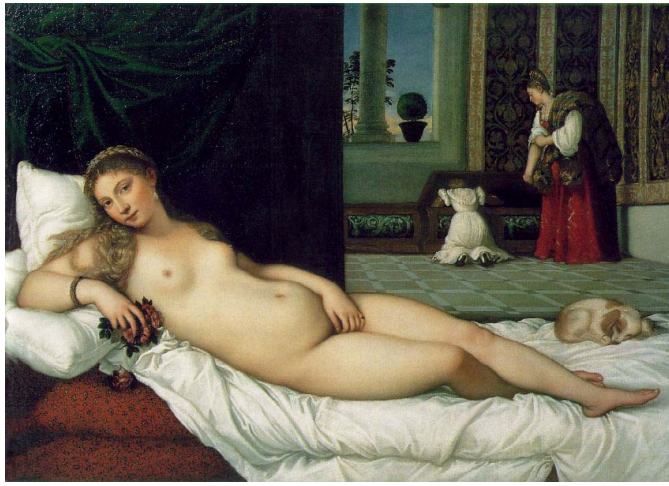
15. Кто автор этой картины?

- а. Караваджо
- б. Веласкес
- в. П. Рубенс
- г. Я. Вермеер



ТЕСТ 2

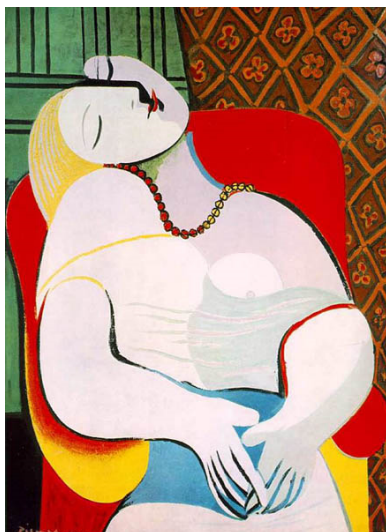
1. В каком музее находится работа Тициана "Венера Урбинская"?
- а. Эрмитаж
 - б. Третьяковская галерея
 - в. Галерея Уффици
 - г. Дрезденская галерея



1. Кто автор этого портрета ?
- а. Тропинин
 - б. Поленов
 - в. Кипренский
 - г. Лебедев



2. 3. В каком году Пикассо написал картину "Сон"?
- а. 1932
 - б. 1970
 - в. 1850
 - г. 1820



3. 4. Кто автор этого пейзажа?

- а. Моне
- б. Поленов
- в. Саврасов
- г. Левитан



5. В каком музее находится работа Сезанна "Девушка у фортепиано"?

- а. Эрмитаж
- б. Третьяковская галерея
- в. Галерея Уффици
- г. Дрезденская галерея



6. Кто автор этой картины?

- а. Васнецов
- б. Поленов
- в. Маковский
- г. Гончарова



7. В какой технике сделан этот портрет?

- а. Масло
- б. Акварель
- в. Пастель
- г.. Гуашь



8. Кто автор этой картины?
- а. Иванов
 - б. Айвазовский
 - в. Брюллов
 - г. Лисицкий



9. В каком стиле писал Амигони Якопо?
- а. Классицизм
 - б. Историзм
 - в. Импрессионизм
 - г. Романтизм



10. В каком стиле писал Карл Брюллов?

- а. Классицизм
- б. Историзм
- в. Импрессионизм
- г. Романтизм

11. В какой технике сделана эта картина?

- а. Масло
- б. Акварель
- в. Гуашь
- г. Пастель



12. В каком стиле написана эта картина?

- а. Классицизм
- б. Историзм
- в. Барокко
- г. Романтизм



13. В какой технике сделана эта картина?

- а. Масло
- б. Акварель
- в. Гуашь
- г. Пастель



14. В каком году написана эта картина?

- а. 1702-1704
- б. 1610-1612
- в. 1509-1511
- г. 1430-1432



15. Кто автор этой картины?

- а. П. Рубенс
- б. Веласкес
- в. Караваджо
- г. Я. Вермеер



ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОЕКТОВ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	<p>ПК- 2.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>ПК- 2.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.</p> <p>ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Виды PR-кампаний.
2. Основные принципы, этапы и модели составления плана (анализ ситуации, определение целей, стратегия, график проекта, бюджет).
3. Работа с целевыми аудиториями и конкурентным окружением. Методы исследования.
4. Отношения с клиентами, конкурентами, инвесторами и общиной. Отношения с персоналом. PR-кампании в бизнесе. PR в системе государственного политического менеджмента. Обращение к нуждам и интересам конкретной общественности (определение потребностей и проблем).
5. Приемы и методы PR как неотъемлемая часть избирательных технологий. Понятие непрерывной избирательной кампании.
6. Основные этапы подготовки PR-кампании. Аналитическое обеспечение РК-кампании. Стратегия PR-кампании.
- 7.. Организация взаимодействия со СМИ. Основные формы работы со СМИ. Брифинг и пресс-конференция. Коммерческие аспекты взаимодействия со СМИ. Пресс-туры. Тематические семинары, пресс-завтраки и круглые столы. Мониторинг и анализ тематических материалов в СМИ.

8. Ньюсмейкинг. Формирование информационных поводов и организация PR-акций. Информационные поводы (бизнес-форумы, общественно-политические, культурные, спортивные мероприятия, научно-методические семинары, конференции, благотворительные говеты, митинги и пр.).

9. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации. Различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря. Media relations в системе PR-деятельности. PR-текст. PR-обращения. Виды PR-обращений.

10. Имиджевые корпоративные документы. Презентационный буклет, корпоративная (фирменная) газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый фильм, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.

11. Оперативные рабочие информационные документы. Пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка.

12. Понятие фасилитации, этапы фасилитации, методы активизации творческого потенциала, понятие медиации, стадии процесса медиации.

13.. Маркетинговые подходы. ВЭМП («паукограмма»).

14. Риторические стратегии.

15.. Методы воздействия. Мифы. Ритуалы.

16.. Качественные и количественные методы исследования: тренинг в форме деловых игр.

17. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью NEMP, EAV, Sinicas Communication Inc и другие.

18. Проблемы налаживания эффективных коммуникаций в рамках PR-кампаний.

20. Особенности кризисных PR-кампаний. Управление кризисом.

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.

Задание 1. Подготовить обзор о рекламной деятельности российских фирм

Задание 2 Подготовить обзор об особенностях международных рекламных кампаний.

Задание 3 Использование рекламных технологий (уникального торгового предложения, имиджа и позиционирования) в создании рекламной продукции.

Задание 4. Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; велотренажеры; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье необходимо определить

- цель и задачи рекламной кампании;
- целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерны, уровень дохода, род занятий);
- уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

Задание 5. Ознакомьтесь со следующей ситуацией. Полгода назад в старом спальном районе Москвы на пересечении ул. Широкой и ул. Узкой открылась новая парикмахерская на 6 посадочных мест. Есть еще отдельные кабинеты для маникюра, педикюра, массажа, есть солярий. За день (в среднем) – 4 посетителя. Средний чек за мужскую стрижку – 250 рублей. Качество – достойное. Парикмахерскую почти никто не знает.

До потенциальных потребителей всего 25 метров, но они проходят и проезжают мимо. Двухэтажное здание, в котором находятся большие продовольственные и промтоварные магазины, закрывает парикмахерскую. С Широкой улицы ее не видно, впрочем, не видно ее и с Узкой улицы. Вывеска над входом закрывается деревьями и гаражами-ракушками (рисунок)

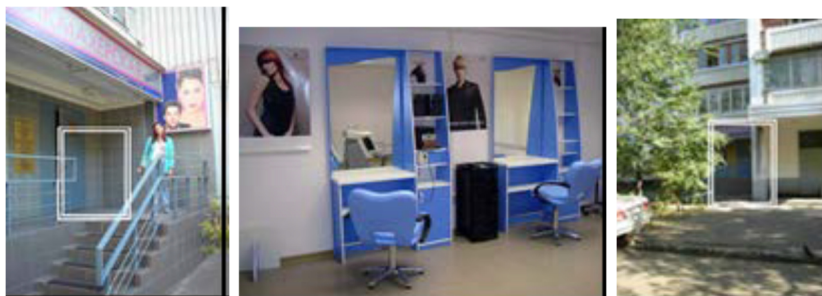
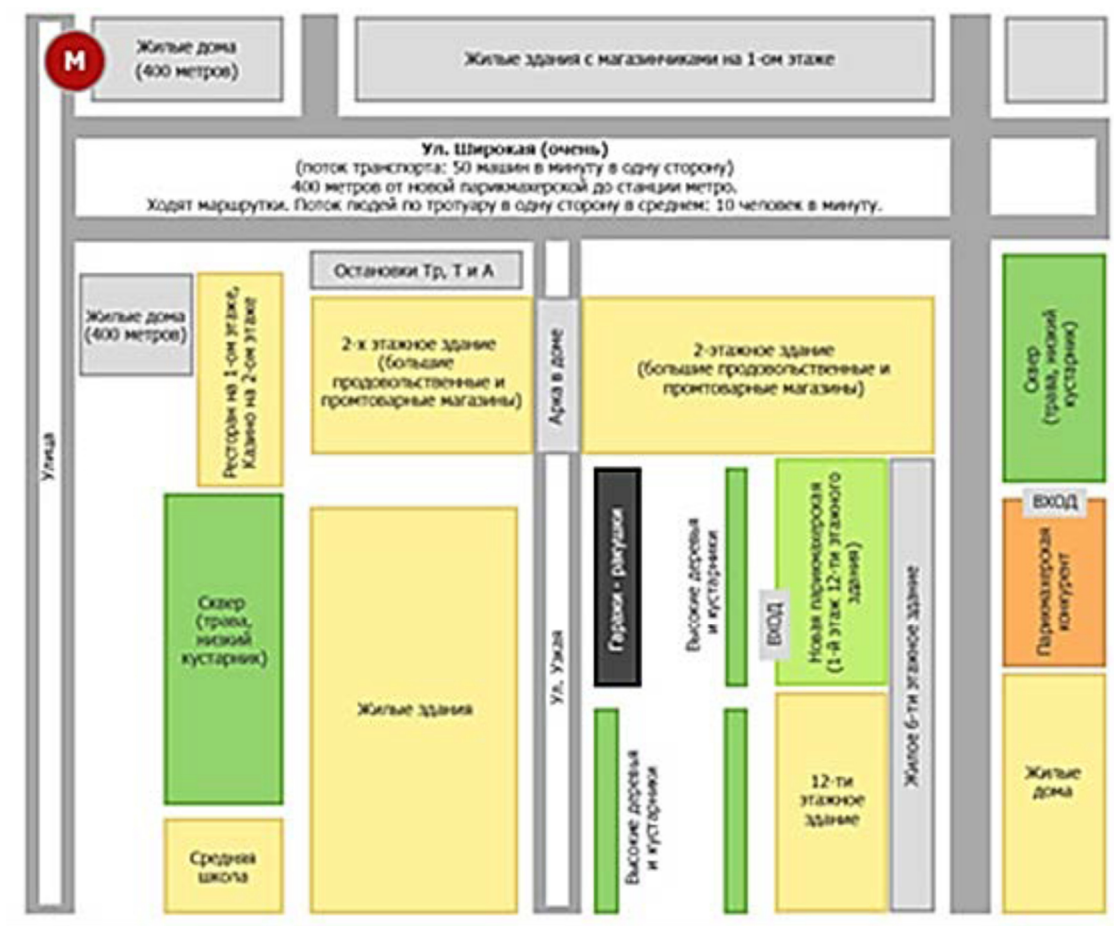


Рис. Месторасположение парикмахерской

Собственнику желательно создать поток посетителей хотя бы 150 человек в неделю. Ассигнования, выделенные собственником на продвижение парикмахерской – не более 100 000 рублей.

На той же улице четыре месяца назад открылась парикмахерская-конкурент на 4 посадочных места. Никаких услуг, кроме стрижки, не оказывают. Помещение крохотное, люди ждут своей очереди прямо в салоне. Работают 18-летние гастарбайтеры из Молдовы и Украины. Средний чек за мужскую стрижку – 150 рублей. Качество – разное. В парикмахерской стоит очередь.

Проблема (то, чего нет или не получается, противоречие): ресурсы в парикмахерскую вложены, посетителей нет. Убытки скоро станут катастрофой.

Какие маркетинговые мероприятия (реклама, связи с общественностью и др.) необходимы и достаточны, чтобы потенциальные потребители узнали о существовании новой парикмахерской и ее услугах? Как и что сделать, чтобы потенциальные потребители хотя бы один раз воспользовались услугами парикмахерской? (<http://www.keykis.ru>)

Задание 6. Проанализируйте брифы 5 – 10 ведущих рекламных агентств.

Выделите основные элементы брифа. Составьте оптимальный, с вашей точки зрения, бриф для нового рекламного агентства.

Задание 7. На основе анализа рекламных материалов

(<http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/outdoor>) необходимо определить:

- целевую аудиторию рекламного сообщения;
 - позиционирование продукта рекламы;
 - средства, которые были использованы рекламистами для того, чтобы подчеркнуть позиционирование товара и его целевую аудиторию;
- Предложите рекомендации по совершенствованию представленных рекламных материалов, не нарушая общей концепции.

Задание 8. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

Задание 9 Для Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (<http://www.fond-detyam.ru>), придумайте слоган и рекламный текст для печатной, наружной рекламы, радиорекламы и видеорекламы.

Целевая аудитория: дети (5 – 17 лет) и их родители.

Задание 10. Напишите рекламу самого себя (1–3 страницы):

- мотивационное письмо в компанию, где бы вы хотели работать,
- рекламу себя как известного рекламиста для потенциального клиента,
- собственное резюме на должность копирайтера.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации дисциплине.

по

- а. PR-brief — цели, задачи, концепция. Проблемы, целевая аудитория.
2. Определение медиапродукта, характеристика.
3. Типы и формы медиапродуктов.
4. Человек и медиа: субъект или объект.
5. Замысел и идея в создании медиапродукта.
6. Сценарий, составные части сценария – план.
7. Технические программы и формы исполнения медиапродукта.
8. Фото и видео в медиапродукте: правила заимствования.
9. Интерактивность в медиапроектах: способы достижения.
10. Правила использования Интернета в размещении медиапродукта.
11. Основное законодательство, регулирующее деятельность медиа.
12. Авторское право в медиаиндустрии.
13. Маркетинг в медиаиндустрии.
14. Продюсирование в медиаиндустрии.
15. Основные подходы формирования идеи замысла медиапродукта.
16. Литература и медиа: правила заимствования.
17. Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
18. Медиапроекты как новые рекламные носители.
19. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
20. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
21. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе.
22. Структура медиапроектной заявки.
23. Организация медиапроекта.
24. Группы влияния медиапроекта.
25. Медиапроект и медиапродукт.
26. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
27. Структурирование медиапроекта.

28. Бюджетирование медиапроекта.
29. Моделирование эффективного медиапродукта.
30. Поиск ниши и позиционирование.
31. Цена и распространение медиапродукта.
32. Продвижение медиапродукта.
33. Признаки медиапроекта.
34. Жизнестойчивость проекта.
35. Коммуникации в медиапроектах.
36. Медиапроект – продукт коллективного творчества журналистов.
37. Создание организационной структуры социального медиапроекта.
38. Моделирование продвижения и распространения медиапродукта.
39. Место медиапродукта в информационных войнах.
40. Медиапроект как ключевой инструмент влияния на потребителей в системе медиакоординат.
41. Моделирование эффективного медиапродукта.
42. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
43. Уникальность медиапроекта.
44. Заинтересованные группы медиапроекта: учредители, рекламодатели, власть, потребители, проектная команда (проектировщики и исполнители).
45. Технологии бюджетирования медиапроекта.
46. Роль и функции СМИ в современном мире.
47. Понятие медиапроект как объект журналистской практики.
48. Основные элементы медиапроекта.
49. Традиционная и новая медиасистемы.
50. Принципы отбора инструментов и технологий медиапроектирование.
51. Технологии бюджетирования медиапроекта.
52. Создание сценария медиапроекта.
53. Медиапроект как ключевой инструмент влияния на целевых потребителей.
54. Медиапроект как модернизация канала коммуникации.
55. Разработка критериев оценки эффективности медиапроекта.
56. Медиапроект как объект журналистской практики.
57. Медиапроект как вид медиаискусства.
58. Аудитория медиапроекта.
59. Заявка медиапроекта.
60. Аудитория медиапроектов социальной направленности.
61. Медиапроект в российском регионе: моделирование продвижения медиапродукта.
62. Базы данных: источники и способы формирования.
63. Виды PR-кампаний.
64. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
65. Виды информирования — ключевая и целевая аудитории.
66. Интернет-PR. Понятие и сущность on-line PR-коммуникации.
67. Информационные кампании регионов.
68. Информационные спонсоры и их классификация.
69. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
70. Количественные и качественные показатели эффективности.
71. Критерии оценки эффективности реализованных PR-кампаний.
72. Медиа-аспект стратегии.
73. Медиа-карта, ее продуктивное использование.
74. Медиа-обсчет, его основные параметры.
75. Медиа-рейтинги в системе PR-технологий.
76. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
77. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий.

78. Общие принципы разработки концепции PR-кампании.
79. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.
80. Определение приоритетов при разработке и реализации PR-кампании.
81. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний.
82. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях.
83. Основные элементы стандартной PR-кампании.
84. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
85. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
86. Понятие информационного поля.
87. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.
88. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для различных PR-кампаний.
89. Правила расчета бюджета PR-кампании.
90. Принципы подбора СМИ для РК-кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни.
91. Принципы распределения зон ответственности между РК-департаментом и РК-агентством.
92. Российские и западные технологии создания лозунгов кампании.
93. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации РК-кампаний.
94. Сравнительная характеристика реализации РК-кампаний в России и за рубежом.
95. Стратегия кампании, ее презентация заказчику (клиенту).
96. Структура плана-графика реализации кампании.
97. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
98. Тактика координации информационных процессов.
99. Тактика подбора взаимосвязанных мероприятий и акций.
100. Творческий аспект стратегии РК-кампании.
101. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
102. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
103. Формирование информационных поводов и организация РК-акций. Ньюсмейкинг.
104. Тематика контрольных работ
105. Анализ PR-кампании (кейс) с использованием НЕМР
106. Анализ деятельности PR-департамента и PR-агентства (по выбору студента).
107. Анализ конкретной коммуникационной кампании.
108. Анализ основных параметров медиаплана.
109. Анализ роли и системы лоббирования в государственных структурах.
110. Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации.
111. Коммуникационные приемы и современные информационные технологии.
112. Коммуникационный аудит как составная часть кампании по связям с общественностью.
113. Основные направления исследований для разработки и проведения PR-кампаний.
114. Особенности разработки и реализации кампаний по связям с общественностью в сфере телекоммуникаций.
115. Правила расчета бюджета PR-кампании и современная практика.
116. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний по связям с общественностью.
117. Принципы распределения зон ответственности между PR-агентством и PR-отделом во
 - а. время проведения кампании по связям с общественностью.
118. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения кампании по связям с общественностью.
119. Проблема осуществления контролирующей функции менеджером PR-кампании.
120. Проблема оценки эффективности реализации кампаний по связям с общественностью.
121. Проведение социологических исследований во время кампаний по связям с общественностью.

122. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний.
123. Разработка общей концепции PR-кампании для государственного учреждения (по выбору студента).
124. Разработка общей концепции PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
125. Разработка общей концепции PR-кампании для общественной организации (по выбору студента).
126. Разработка текстов для проведения эффективной PR-кампании.
127. Специфика проведения PR-кампаний в регионах (по выбору студента).
128. Сравнительный анализ организации кампаний по связям с общественностью в России и за рубежом.
129. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
130. Формирование базы данных для проведения PR-кампании (по выбору студента)

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

Планирование рекламной деятельности — это:

- А) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

2. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

3. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) специализированные, региональные и тотальные;
- Б) местные, региональные, национальные и международные;
- В) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- Г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

4. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

5. Расположите в правильной последовательности семь участников рекламного процесса:

- А) рекламное агентство;
- Б) посредник;
- В) посредник;
- Г) рекламодатель;
- Д) посредник;
- Е) рекламополучатель;
- Ж) средства распространения рекламы.

6. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- А) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
 Б) исследований;
 В) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
 Г) исследований и стратегического планирования.
7. Основопологающие моменты при составлении плана рекламной кампании:
 А) рекламная кампания должна быть длительной — 14 недель и более;
 Б) рекламная кампания должна быть короткой — менее недели;
 В) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.
8. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:
 А) стратегическое планирование;
 Б) исследования;
 В) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании
 Г) принятие тактических решений;
 Д) подведение итогов рекламной кампании.
9. Рекламная кампания — это:
 А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью,
 Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
 В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
 Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
10. «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой:
 А) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
 Б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
 В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
 Г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
11. Ключевое изображение — это:
 А) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
 Б) главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
 В) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;
 Г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.
12. Копирование элементов чужой рекламной продукции:
 А) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
 Б) недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту;
 В) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
 Г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.
13. На информационном листе не размещается:
 А) фирменный знак;
 Б) логотип;
 В) атрибуты фирменной символики;
 Г) атрибуты адресата.
14. Коммерческое предложение — это:
 А) разновидность печатной рекламы; тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
 Б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
 В) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;

Г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

15. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) ровные, нарастающие и тотальные;
- Б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- В) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- Г) ровные, нарастающие и нисходящие.

16. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

- А) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- Б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
- В) составление текста и макета рекламного сообщения;
- Г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.

17. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- А) выбор конкретного СМИ;
- Б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- В) выбор формы и вида рекламного сообщения;
- Г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения;
- Д) составление текста и макета рекламного сообщения;
- Е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

18. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

- А) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
- Б) изображение доминирует, т.е. занимает 60—70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
- В) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, причем вся текстовая часть, включая заголовок, логотип и слоган, располагается вверху;
- Г) доминирующее место (60—70% общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

19. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность» предполагает:

- А) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на собственном «Я» фирмы или ее продукта;
- Б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
- В) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;
- Г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

20. Динамика — это особенность рекламного объявления, основанная:

- А) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;
- Б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;
- В) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;
- Г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

21. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- А) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;
- Б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- В) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
- Г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

22. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- А) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
 Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
 В) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
 Г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевидения и телепередачи.
23. Проранжируйте правильную последовательность этапов организации телерекламы:
 А) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама
 Б) выбор канала
 В) выбор времени выхода в эфир;
 Г) выбор вида рекламного сообщения;
 Д) выбор момента передачи сообщения;
 Е) подготовка выбранного вида сообщения;
 Ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- 3) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.
24. Укажите что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
 А) товар;
 Б) товарный знак;
 В) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
25. Стратегия средств массовой информации:
 А) разработка бюджета рекламных кампаний отделом СМИ;
 Б) использование только телевидения;
 В) использование разнообразных СМИ.
26. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:
 А) реализации стратегических и тактических целей;
 Б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
 В) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
 Г) упорядочения и упрощения процесса управления;
 Д) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦИФРОВЫЕ МЕДИА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
------------------	------------------------	-----------------------------------

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

7. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Цифровые медиа» включают:

- электронное портфолио обучающегося;
- контрольные вопросы по дисциплине;
- экзаменационные билеты;
- вопросы для выполнения лабораторных работ;
- темы для выполнения курсовой работы.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Цифровые медиа» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3. Текущий контроль

1. Дискуссия

Тема 1

Вопросы к обсуждению:

11. Что такое конвергенция и в чем ее актуальность?
12. Как конвергенция отразилась на современном состоянии средств массовой информации разного уровня? Кто больше "пострадал" от нее?
13. Что такое новые медиа, в чем их отличие от "старых" (традиционных)?
14. Каковы функции новых медиа, для чего они необходимы?

15. Что такое цифровизация, интерактивность и в чем их суть?
16. В чем основные принципы современной цифровой культуры?
17. В чем особенности поведения поколения цифровой индустрии?
18. Какие изменения происходят с медиатекстами при "переносе" их с печатной полосы на интерактивную?
19. Какие слагаемые цифровой культуры вы можете назвать?
20. Каковы характеристики постиндустриального (информационного) общества?

2. Дискуссия

Темы 2, 3

Вопросы к обсуждению:

10. Что такое медийная экономика, в чем ее основные положения?
11. Основные термины медиаэкономики.
12. Сущность современного российского, европейского, американского медийного рынка.
13. Дайте характеристику информации как товару современного информационного рынка.
14. В чем заключаются основные особенности медийного потребления аудиторией в условиях цифровизации?
15. Каковы приемы привлечения и удержания внимания аудитории, используемые в современных традиционных и новых медиа? Есть ли разница, если да, то в чем она заключается?
16. Каковы приемы обработки и распространения информации в условиях цифровизации для того, чтобы сведения были быстро и эффективно восприняты аудиторией?
17. Какие средства привлечения и удержания внимания аудитории в цифровых медиа вы можете назвать?
18. В чем заключаются основные особенности медийного потребления аудиторией в условиях цифровизации? Каковы приемы обработки и распространения информации в условиях цифровизации для того, чтобы сведения были быстро и эффективно восприняты аудиторией?

3. Презентация

Темы 4, 5

Каждому студенту дается задание: подготовить выступление на занятии с презентацией на 15-20 минут, в которой должен быть дан анализ работы двух современных цифровых медиахолдингов в их сравнении. Критерии оценки презентации:

8. Тематическая "Повестка дня" СМИ, принадлежащих к данным холдингам - 5 баллов.
9. Проблематика их выступлений, преобладающая оценка освещаемым медиасобытиями - 3 балла.
10. Аудитория медиаканалов, которые принадлежат к анализируемым медиахолдингам - 3 балла.
11. Сайты медиахолдингов как инструменты "продвижения" медийных продуктов. Насколько понятно, структурировано и оперативно подается информация? - 4 балла.
12. Используемые приемы монетизации контента, в чем их эффективность или ее отсутствие? - 3 балла.
13. Приемы работы с аудиторией в СМИ, принадлежащих изучаемым медиахолдингам - 4 балла.
14. Выводы по результатам выполненного исследования - 3 балла.

Количество слайдов в презентации - на усмотрение студента. Таким образом, максимальный балл за выполнение данного задания составляет 25. В случае некачественного или невнимательного выполнения обучающимися данного задания количество баллов может быть уменьшено.

4. Контрольная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5

Контрольная работа проводится в письменном виде на занятии, хронометраж - до 30 минут. Работа представляет собой письменные ответы студентов на следующие вопросы по пройденному материалу.

Вопросы для контрольной работы:

13. Что такое конвергенция и в чем ее актуальность?
14. Как конвергенция отразилась на современном состоянии средств массовой информации разного уровня? Кто больше "пострадал" от нее?
15. Что такое новые медиа, в чем их отличие от "старых" (традиционных)?
16. Каковы функции новых медиа, для чего они необходимы?
17. Что такое цифровизация, интерактивность и в чем их суть?
18. В чем основные принципы современной цифровой культуры?
19. В чем особенности поведения поколения цифровой индустрии?
20. Что такое медийная экономика, в чем ее основные положения?
21. Основные термины медиаэкономики.
22. Сущность современного российского, европейского, американского медийного рынка.
23. Дайте характеристику информации как товару современного информационного рынка.
24. Каковы приемы привлечения и удержания внимания аудитории, используемые в современных традиционных и новых медиа? Есть ли разница, если да, то в чем она заключается?

5. Ситуационная задача

Тема 6

Выполнение данного задания предусматривает работу студентов в мини-группах по три человека в каждой. Студенты на занятиях получают различные следующие ситуационные задачи, задача которых - имитация работы учебного цифрового медийного холдинга в плане отработки ключевых навыков работы в цифровом медийном холдинге. Набор ситуативных задач:

5. Подготовить тематический план на ближайшую неделю или месяц по освещению социальных проектов в г. Казани или другом регионе страны (по выбору студента).
6. Разработать план освещения конкретной темы в СМИ (желательно темы спорной, вызывающей общественную дискуссию). Задача: добиться нужной общественной реакции (как положительной, так и отрицательной).
7. Разработать план привлечения к новому медийному холдингу как можно большей аудитории за короткий промежуток времени. Какие стратегии и тактики выберут студенты, какими методами будут работать?
8. Разработать план внедрения на медиарынок цифрового тактического медиа (Телеграм-канала, группы в социальной сети и т.д.) с задачей оперативного освещения предвыборной кампании. Какие стратегии и тактики выберут студенты, какими методами будут работать?

После окончания выполнения заданий происходит общий аналитический разбор и обсуждение игровых ситуаций. Максимальный балл за выполнение данного задания составляет 15. В случае некачественного или невнимательного выполнения обучающимися данного задания количество баллов может быть уменьшено.

6. Творческое задание

Тема 7. Каждому студенту дается задание: подготовить несколько самостоятельно написанных материалов в разных жанрах на тему популяризации рабочих профессий. При этом могут быть использованы различные подходы: традиционные журналистские жанры (репортаж, корреспонденция, очерк, зарисовка, статья и другие) или современные жанры, используемые в цифровых медиа: фичерз, текстовая трансляция, мини видеоблог, проблемная колонка, критическая заметка. Стратегию своего медийного поведения в ходе выполнения данного задания каждый студент выстраивает самостоятельно в зависимости от поставленной задачи: формирование положительного или отрицательного медийного образа и общественного мнения о рабочих профессиях или специальностях. То есть, каждый студент должен "отработать" данную тему с разных сторон в зависимости от целевой аудитории. После окончания выполнения задания происходит совместное обсуждение качества и эффективности его выполнения совместно с преподавателем и, возможно, с приглашенными экспертами.

Критерии оценки выполнения творческого задания.

8. Глубина раскрытия темы - 2 балла.
9. Использование мультимедийных форматов - 3 балла.

10. Вовлечение как можно большего количества аудитории в дискуссию, интерактивы - 3 балла.
11. Убедительность аргументов при формировании оценки и общественного мнения - 3 балла.
12. Использование приемов, направленных на эффективное усвоение полученной информации аудиторией - 4 балла
13. Создание медиатекстов для разных платформ, в том числе и для телефонов, с соблюдением правил представления информации для мультимедийных каналов - 3 балла.

Таким образом, максимальный балл за выполнение данного задания составляет 18. В случае некачественного или невнимательного выполнения обучающимися данного задания количество баллов может быть уменьшено.

14. Устный опрос

Темы 8, 9

Вопросы для устного опроса, который будет проведен в первые 20-25 минут очередного занятия:

11. В чем суть медийной экономики?
12. Что такое медийная экономика, как она развивается в российских и зарубежных медиа?
13. Дайте определение понятию "Социология цифровых медиа".
14. Каковы условия современного медийного рынка для развития цифровых медиа? Есть ли потребность вобществе в данном виде СМИ?
15. Приемы работы с аудиторией в современных цифровых медиахолдингах России и других странах.
16. Медиаиндустрия и европеизация - есть ли общее?
17. Что такое глобализация и глокализация масс-медиа?
18. Какова структура современного федерального медийного рынка?
19. Какова структура современного медийного рынка Республики Татарстан?
20. Что такое медийный холдинг, в чем его функции, задачи? Приведите примеры нескольких медийных холдингов СМИ, в них входящих.

4. Зачет

Вопросы к зачету:

21. Что такое цифровая медиаиндустрия?
22. Медийный холдинг: понятие, функции, место на информационном рынке.
23. Слагаемые цифровой культуры.
24. Основные направления трансформации стратегий современных цифровых медиа.
25. Принципы функционирования цифровых медиа.
26. Основные понятия медийной экономики.
27. Структура современного медийного рынка Российской Федерации.
28. Структура современного медийного рынка Республики Татарстан.
29. Специфика потребления информации аудиторией в условиях цифровизации.
30. В чем заключается суть и сущность процесса цифровизации масс-медиа? Приведите примеры.
31. В чем заключается суть и специфика планирования в редакциях цифровых медиа?
32. Структура редакции современного цифрового медиа.
33. Должностные обязанности сотрудников редакции цифрового медиа.
34. Аудитория и ее виды. Приемы работы с аудиторией в цифровых медийных индустриях.
35. Технология и правила подготовки мультиформатных медийных текстов в зависимости от целевой аудитории.
36. Приемы привлечения внимания и работы с аудиторией в цифровых медиа.
37. Приемы монетизации контента, применяемые в современных цифровых медиа.
38. Принципы осуществления современной российской медийной экономики.
39. Медийная экономика в России и странах Европы: сходства и различия.
40. Цифровые медиа и медиа традиционные: сходства и различия.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

- использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет),).
- использование офисных программ.
- использование информационных (справочных) систем, баз данных.
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, Интернет-групп, скайп, видеоконференцсвязь.
- компьютерное тестирование.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде института.

Состав лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows; Microsoft Office; Kaspersky ,Endpoint Security.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает: общую методику оценки качества рекламного медиатекста и практику его литературного редактирования. Умеет: использовать навыки литературного редактирования на всех этапах автора (редактора) над рукописью при подготовке материала к печати в традиционных и сетевых медиа СМИ. Владеет: алгоритмом правки рекламного медиатекста, позволяющий фиксировать, корректировать и устранять его дефекты – смысловые, жанрово-композиционные, языковые	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

		коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
--	--	---

2. Формы контроля и виды оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Информационные технологии в профессиональной деятельности» включают:

контрольные вопросы по дисциплине.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие о медиатексте, его основные характеристики.
2. Основные функции медиатекста.
3. Специфика медиатекстов на радио: особенности воздействия, эффективность, общественная и культурная значимость.
4. Специфика медиатекстов в прессе: особенности воздействия, эффективность, общественная и культурная значимость.
5. Специфика медиатекстов в Интернете: особенности воздействия, эффективность, общественная и культурная значимость.
6. Понятие о целевой аудитории медиатекста.
7. Жанровые характеристики текста.
8. Основные жанры журналистского текста.
9. Особенности информационных и аналитических жанров.
10. Развлекательные жанры медиатекстов.
11. Языковые нормы и требования к медиатексту.
12. Медиатекст на телевидении и формат телеканала.
13. Выразительные средства в медиатекстах.
14. Характеристики аудитории и их влияние на формирование медиатекста.
15. Тематика и проблематика медиатекстов.
16. Единое информационное пространство.
17. Массово-информационный процесс. Его стадии. Информационная насыщенность, информативность, информированность.
18. Общая характеристика функций журналистики.
19. Массовое сознание и его компоненты.
20. Пропаганда и агитация.
21. Варианты информационной политики редакции по отношению к аудитории.
22. Творческие факторы эффективности СМИ.
23. Установки восприятия информации.
24. Русские ученые, внесшие свой вклад в изучение медиатекстов.
25. Экстралингвистические факторы, определяющие сущность медиакommunikации и функционирования медиатекста.
26. Основные сферы функционирования медиатекстов.
27. Основные категории медиатекста.

28. Типологические параметры современной классификации медиатекстов.
29. Специфика автора и адресата в медиатексте.
30. Параметры авторского начала в медиатексте.
31. Тенденцию к инверсии коммуникативных ролей в современном медиатексте.
32. Охарактеризуйте прагматический эффект СМИ.
33. Перечислите основные средства языковой манипуляции.
34. Назовите основные фазы создания медиатекста.
35. На каком этапе определяется жанр будущего медиатекста?
36. Интертекстуальность – обязательная категория медиатекста.
37. Приведите примеры из современных СМИ, иллюстрирующие основные функции цитат в медиатексте.
38. Методы анализа медиатекста.
39. Новости как базовый текст массовой информации.
40. Лексическо-стилистические ошибки в языке СМИ.
41. Основные функции и специфичность языка СМИ. Требования к языку СМИ.
42. Синтаксико-стилистические ошибки в языке СМИ.
43. Критерии выбора морфологических и синтаксических форм в языке СМИ.
44. Стилистические особенности функционирования русского языка в СМИ.
45. Привести примеры нарушения чистоты речи в СМИ.
46. Норма, узус и мода в языке современных СМИ.
47. Лингвостилистические особенности новостных текстов (пресса, радио, телевидение, интернет).
48. Основные типы медиатекстов и их характеристики.
49. Лингвомедийные свойства рекламы. Секреты удачной рекламы.
50. Понятие «информационно-вещательный стиль» и основные языковые процессы, характерные для российской и региональной (чувашской) медиаречи.
51. Основные периоды в развитии языка СМИ.
52. Роль СМИ в формировании русского литературного языка.
53. Стилистические особенности функционирования русского языка в СМИ.
54. Процессы, характерные для языка современных СМИ (общая характеристика).
55. Типы ошибок в языке СМИ.
56. Оксюморон, перифразы и другие стилистические фигуры в языке СМИ.
57. Жаргонизация, вандализация и вульгаризация как языковой вкус отечественных СМИ конца XX – начала XXI века.
58. Языковые средства организации текста СМИ.
59. Аспекты негативного и позитивного в языке СМИ.
60. Функционирование лексических и фразеологических средств в языке СМИ.
61. Основные содержательные признаки рекламного текста.
62. Типы и функции рекламных текстов в СМИ.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕДАКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; • основные свойства текста, а также принципы его построения; • правила создания текста в соответствии с типом дискурса и целевой аудиторией. <p>Уметь: работать с большими объемами информации: трансформировать текст в соответствии с коммуникативными потребностями языковой личности.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распределением работы по созданию и редактированию контента; • координировать работы по созданию и редактированию контента; • навыками редакторского анализа рекламных и ПР-текстов, методикой стилистической обработки текста (правка-обработка), а также редактирования текста (правка-переделка). 	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. 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.</p>

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Редактирование рекламного текста» включают: контрольные вопросы по дисциплине.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Редактирование рекламного текста» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Редактирование как теоретическая дисциплина. Цели и задачи редактирования
2. Психологические аспекты редакторской работы.
3. Текст как основной предмет редакторского анализа. Требования к тексту, его основные характеристики.
4. Виды средств связи элементов текста.
5. Цели различных видов редакторского чтения.
6. Понятие редакторского анализа: этапы и содержание каждого из них.
7. Общая схема работы редактора над текстом.
8. Виды редакторской правки в зависимости от задач редакционной обработки текста. Условность границы между возможными видами правки.
9. Провка-вычитка как самостоятельный вид корректирования.
10. Методика проведения правки-сокращения, сокращение текста частями, внутритекстовые сокращения.

11. Правка-переделка как вид, применяющийся при подготовке к печати рукописей автора.
12. Правка-обработка как основной вид правки.
13. Смысловая структура текста и ее редактирование.
14. Логические основы редактирования. Логическая культура редактора.
15. Законы логического мышления. Ошибки, возникающие в результате нарушений законов логического мышления.
16. Основные приемы проверки логических связей.
17. Редактирование композиции – начальный этап работы с авторским текстом.
18. Редакторский анализ элементов композиции. Составление плана текста.
19. Основные требования, предъявляемые к заголовку газетного материала.
20. Логические, контактные и конструктивные функции заголовков.
21. Виды текстов в зависимости от характера изложения: повествование, описание, рассуждение.
22. Типы построения текстов. Их разновидности.
23. Характеристика повествовательного текста.
24. Редактирование повествовательного текста.
25. Характеристика описательного текста.
26. Редактирование описательного текста.
27. Рассуждение: особенности логических и смысловых связей.
28. Редактирование рассуждений.
29. Правила построения рассуждений. Виды рассуждений.
30. Определение как специфическая речевая структура.
31. Редактирование определений.
32. Виды определений.
33. Структура рассуждения-доказательства.
34. Понятие «фактического материала».
35. Основные функции фактического материала в тексте.
36. Основные виды проверки фактического материала.
37. Правила оценки цитат, включенных в текст.
38. Правила обозначения цифр в тексте.
39. Редактирование таблиц и статистического материала в тексте.
40. Задачи и особенности стилистической правки.
41. Нарушение языковых норм и способы коррекции изложения.
42. Классические речевые погрешности: опыт стилистической правки.
43. Специфика труда редактора, творческий характер его деятельности.
44. Коммуникативные особенности процесса редактирования. 4
5. Редактирование в условиях различных каналов массовой коммуникации (телевидение, радио, печатные СМИ).
46. Этические основы редактирования.

2.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Каковы основные трактовки термина «текст».
2. В чем особенность профессиональной редакторской трактовки термина «текст».
3. Какое практическое значение имеет для редактирования знание основных характеристик текста.
4. Чем обеспечивается целостность текста.
5. Как осуществляется связь между элементами текста.
6. Какие графические средства выявления архитектоники текста существуют в практике газеты.
7. Как различается информация по своему прагматическому назначению, по степени насыщенности и мере новизны.
8. Какую роль играют знания из области психологии в формировании научной базы редактирования и его практических методик.
9. Назовите основные составляющие общей психологической схемы работы редактора над текстом.
10. В чем особенности контроля, осуществляемого редактором при работе над текстом.
11. Как можно определить пределы вмешательства редактора в авторский текст.
12. Справедливо ли мнение, что редактор – посредник между автором и читателем.

13. В чем своеобразие литературного труда редактора.
14. В чем особенности различных видов чтения, применяемых при редактировании.
15. Почему углубленное чтение текста считается ключевым этапом его редакторского анализа.
16. Охарактеризуйте процесс правки текста.
17. Какие виды правки различает методика редактирования.
18. В чем отличие корректорской правки-вычитки от правки-вычитки редакторской.
19. Укажите основные приемы правки-сокращения.
20. Какими причинами бывает вызвана правка-переделка.
21. Что такое правка-обработка.
22. Как можно определить понятие «логическая культура редактора».
23. Какие мыслительные операции проводятся в ходе анализа текста.
24. В чем состоит операция логического свертывания высказывания.
25. Какие качества правильного мышления обеспечиваются соблюдением основных законов логики.
26. Приведите формулировку основных законов логического мышления.
27. Как проявляется в тексте действие закона тождества на лингвостилистическом уровне. 28. Охарактеризуйте различные виды противоречий, возникающие в тексте при нарушении закона противоречия.
29. Укажите типичные случаи нарушения в тексте закона достаточного основания.
30. Сформулируйте основные требования к построению литературного произведения и текстам СМИ.
31. Чем отличаются категории «сюжет» и «план» текста.
32. Какие виды планов существуют в практике литературной работы редактора.
33. Какова роль графических средств в структуре текста газетной публикации.
34. Охарактеризуйте типичные приемы построения информационных материалов.
35. Что входит в понятие «композиционные рамки» литературного произведения.
36. Какие концовки текста бывают.
37. Охарактеризуйте логические, контактные и конструктивные функции заголовка.
38. Чем определяется выбор способа изложения текста.
39. Дайте определения основным способам изложения.
40. Какова логическая структура повествования и описания.
41. Каковы особенности синтаксической структуры повествований и описаний.
42. Охарактеризуйте логическую и синтаксическую структуру рассуждений.
43. Каковы логические и синтаксические структуры определений и объяснений.
44. В чем отличие определений и объяснений от рассуждений и описаний.
45. Сформулируйте общие требования к построению повествования.
46. В чем различие между эпическим и сценическим способами повествования.
47. В чем сложность работы редактора над повествованием в событийной информации.
48. Какова цель описания как способа изложения.
49. Каковы критерии оценки элементов описания.
50. Как достигается эффект одновременности при перечислении элементов описания.
51. Приведите примеры статических и динамических описаний.
52. Укажите приемы, активизирующие внимание читателя описательного текста.
53. Охарактеризуйте стилистические особенности описаний в публицистическом тексте.
54. Чем обусловлена сложность работы редактора над текстом рассуждений.
55. Сформулируйте правила построения рассуждений, укажите его основные части.
56. Приведите примеры различных видов-рассуждений.
57. Какова цель рассуждения-доказательства.
58. Охарактеризуйте стилистические особенности рассуждений.
59. Редактирование публикаций информационных жанров (новости, заметка, репортаж).
60. Редактирование публикаций аналитических жанров (проблемная статья, журналистское расследование).
61. Редактирование публикаций диалогических жанров (интервью, беседа).
62. Чем обусловлен выбор между цифрой и словом при обозначении в тексте количества

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ ДИЗАЙНА МЕДИА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: эволюцию дизайна в новых медиа и механизмы художественно технической реализации дизайн проектов. Уметь: осуществлять художественно техническую разработку дизайн проектов новых медиа Владеть: навыками художественно технической разработки дизайн проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. 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.</p>

Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы :

4. Светская полиграфия. Реформы шрифта. Музей диковин – Кунсткамера.
5. Открытие Инструментальной палаты. Станки Нартова
6. Россия в промышленных выставках. Принцип отбора экспонатов.
7. Промышленные центры России.
8. Интерес к национальным традициям. Работа Абрамцевских мастерских.
9. Талашкино - центр русской культуры рубежа XIX – XX вв.
10. Мастерские кустарных промыслов и рисовальные классы.
11. Школа. Учителя. Ученики. Программа занятий. Цель школы.

12. Проблемы художественно-промышленного образования в России XIX - начала XX в. Строгановское училище. Преподаватели. Дисциплины.
13. Просветительская и пропагандистская деятельность училища барона А.Л. Штиглица
14. Идеи авангарда в искусстве книги. Русские футуристы.
15. Футуристическая книга - уникальный эксперимент в книгоиздательстве.
16. «Де Стилль»: особенности пластического языка. Универсальность графического и объемного образования.
17. Задачи института. Группа объективного анализа ИНХУКа, ее деятельность.
18. Выразительные средства конструктивистской книги.
19. Советская торговая реклама и прикладная графика 1920-х.
20. Дизайн и общество.
21. Транспортный дизайн и аэродинамика.
22. Уникальные объекты: «Максим Горький» и ОСГА-25.
23. Быт т Городской дизайн.
24. Советский дизайн: мечты, эксперименты, реальность. Экспериментальный дизайн транспорта.
25. Мебель и жилище: реальность и проекты.
26. Экологический дизайн. Коммуникативный дизайн. Дизайн мультимедиа.

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

Задание 1. Дайте сравнительную характеристику художественно-промышленного образования в России XIX - начала XX в.

Задание 2 .Определите критерии оценки художественно-промышленного образования в России XXI в.

Задание 3. Дайте сравнительную характеристику развития ремесел в России.

Задание 4. Дайте сравнительную характеристику культурного пространства художественных галерей.

Задание 5. . Дайте сравнительную характеристику деятельности ВХУТЕМАСа и ВХУТЕИНа

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

- 1.Массовое производство и мануфактуры Росси конца XIX – нач. XX века. Характерные особенности древнего «графического дизайна», пропаганды и рекламы.
2. Отличительные особенности графики Древнего Востока.
3. Особенности графики и рекламы в Античности.
4. Особенности оформления религиозных книг раннего средневековья.
5. Особенности оформления хроник и исторических книг эпохи Возрождения.
6. Особенности гравюр периода Возрождения.
7. Специфика оформления Инкунабул.
8. Оформление первых печатных Афиш в Европе.
9. Особенности оформления печатной продукции в XVII и XVIII вв.
10. Специфика оформления первых европейских периодических изданий.
11. Особенности оформления европейских журналов XVII, XVIII вв.
12. Влияние издательского дела и журналистики на становление европейской и американской рекламы.
13. Особенности оформления европейской качественной прессы XIX века.
14. Особенности оформления американской желтой прессы XIX века.
15. Особенности оформления иллюстрированных журналов Европы и Америки XIX века.
16. Специфика оформления рекламных изданий XIX века.
17. Роль Великобритании в развитии графического дизайна во второй половине XIX – начале XX века.
18. Роль США и СССР в развитии графического дизайна.
19. Влияние авангардизма на журнальный дизайн Советской республики.
20. Конструктивизм в полиграфическом дизайне.

21. Зарождение политической рекламы.
 22. Дизайн советского агитационного плаката.
 23. Технический прогресс и культура модерна.
 24. Советская книжная графика 1920-х – 1930-х гг.
 25. История дизайна 40-50-х гг. XX века в СМИ.
 26. Культовые журналы 60-х XX в. и социокультурная ситуация в западном мире.
 27. Влияние концепции постмодерна на дизайн СМИ.
 28. Особенности эпохи 70-80 гг. XX в.: направления в искусстве и основное стилистическое направление в дизайне журнального иллюстрирования.
 29. Новые информационно-коммуникативные технологии конца XX века и трансформация медиасреды.
 30. Современный графический дизайн и реклама
 31. Особенности журнального дизайна XXI века.
 32. Создание альтернативного дизайна. Влияние «Краудсорсинга».
- 27.
 28. Промышленные изобретения России XVIIIв. Проект Петра I.
 29. Первая Всероссийская мануфактурная выставка в Петербурге.
 30. Русское Техническое общество.
 31. Россия в промышленных выставках.
 32. Промышленные центры России.
 33. Сказочный стиль в русском модерне. Абрамцево.
 34. «Движение искусств и ремесел». Русский вариант. Талашкино.
 35. Проблемы художественно-промышленного образования в России XIX - начала XX в. Строгановское училище.
 36. Проблемы художественно-промышленного образования в России XIX - начала XX в. Центрального училище технического рисования барона А.Л. Штиглица.
 37. «Измы» XX века и дизайн.
 38. Футуризм, театр и предметно-пространственное творчество.
 39. Будетлянские книги, или Лаборатория графического дизайна.
 40. Идеи авангарда в искусстве книги.
 41. Русские футуристы.
 42. Концепция супрематизма и предметный мир. Пионеры советского дизайна.
 43. «Де Стиль»: особенности пластического языка.
 44. Конструктивизм. Теория конструктивизма.
 45. Конструктивизм в искусствах фотографии и кино.
 46. Институт художественной культуры (ИНХУК). Задачи института. Группа объективного анализа ИНХУКа, ее деятельность.
 47. Московский ВХУТЕМАС – школа конструктивизма.
 48. Выставка Советского дизайна 1925 г. в Париже (экспозиция, реклама и торговля...).
 49. Советская торговая реклама и прикладная графика 1920-х.
 50. Советский дизайн 1930-х гг. Уникальные объекты. Быт и городской дизайн.
 51. Советский дизайн в государственной системе.
 52. Конгресс ИКСД (ICSID) в Москве.
 53. Системный дизайн.
 54. Советский дизайн 1960-1970-х: мечты, эксперименты, реальность.
 55. Экологический подход в дизайне.
 56. Функции дизайна в современном мире.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

- | | | |
|----|------|---|
| | 1. | Год открытия Первой Всероссийской мануфактурной выставки? |
| 1. | 1829 | |
| 2. | 1851 | |

3. 1866
 4. 1928
 2. Основателем "Движения искусств и ремесел", автор книги «Искусство и краса земли»?
 1. М.К. Тенишева
 2. У. Моррис
 3. Дж. Рескин
 4. С.И. Мамонтов
 3. В каком году было учреждено Русское Техническое общество?
 1. 1839
 2. 1851
 3. 1866
 4. 1872
 4. В каком городе проходила художественно-промышленная выставка, на которой изобретатель радио А. С. Попов показывал первый в мире радиоприемник?
 1. Москва
 2. Санкт-Петербург
 3. Смоленск
 4. Нижний Новгород
 5. Кто является архитектором здания Санкт-Петербургской художественно-промышленной академии им.А.Л.Штиглица?
 1. М.Е.Месмахер
 2. И.А.Вакс
 3. А.Л.Штиглиц
 4. Л.Н.Бенуа
 6. Намеренная имитация наиболее характерных признаков того или иного стиля в необычном для него культурном и художественном контексте, имитация оригинальных особенностей определенного стиля или особенностей.
-
7. Центр русской культуры рубежа XIX – XX вв. под Смоленском?
-
8. Стиль в пластических искусствах, в том числе в дизайне и архитектуре в конце XIX-XX в. В нем отразились философско-эстетические утопии символизма, попытка постичь тайны мироздания.
1. Сюрреализм
 2. Модерн
 3. Оп-арт
 9. Непосредственный участник художественного процесса, дизайнер, автор-составитель, книги «Измы искусства»?
 1. Э.Лисицкий
 2. В.Кандинский
 3. К.Малевич
 4. А.Родченко
 10. Как Лисицкий назвал Проекты утверждения нового?
-
11. После возвращения из Парижа в 1914 г. Татлин занялся созданием контррельефов - конструкторских композиций. Чьи композиции явились отправной точкой для новых исканий художника?
1. П.Клее
 2. У.Боччони
 3. П.Пикассо
 4. Д.Балла

12. Как называлась выставка, на которой впервые был представлен «Черный квадрат» Малевича?
1. 0.10
 2. 0.15
 3. «Победа над солнцем»
 4. «К новой вселенной»
13. Какая сфера дизайна России бурно развивалась в 1920-х гг.?
1. городской среды
 2. транспорта и машиностроения
 3. мебели и техники для дома
 4. оформление праздников и массовых действий
14. Кто из перечисленных авторов не относится к поэтам-футуристам?
1. В.Хлебников
 2. В.Маяковский
 3. А.Крученых
 4. А.Белый
15. Как вслед за В. Хлебниковым называли себя русские футуристы?
1. Пушкиноты
 2. Бобэоби
 3. Будетляни
 4. Жарбоги
 5. Перевертни
16. Кто из художников работал на 1-й ситцевой фабрике в Москве?
1. А. Родченко и А. Экстер
 2. Л. Попова и В. Степанова
 3. Е.Меменова и А. Мартынов
17. Авангардное художественное объединение, созданное К. С. Малевичем в Витебске?
1. ГИНХУК
 2. УНОВИС
 3. ОБМОХУ
 4. ИНХУК
18. Влиятельное стилевое направление в визуальных искусствах начала XX в., одна из художественных задач которого заключалась в разложении объемных форм видимого мира на основные геометрические элементы.
1. Авангард
 2. Кубизм
 3. Дадаизм
19. Пространственная организация элементов вещи как результат формообразующей деятельности, классическими средствами которой являются: пропорция, симметрия, асимметрия, масштабность, ритм, тектоника, нюанс, тождество, контраст?
-
20. В каком году И. Лобов разработал проект оборудования жилой комнаты площадью 16,35 м², рассчитанной на двух-трех человек (из типовой секции строительства)?
1. 1925
 2. 1926
 3. 1928
 4. 1933
21. Псевдоним известной советской художницы-конструктивистки Варвары Федоровны Степановой?
-
22. Один из любимых орнаментальных мотивов В.Ф. Степановой, из-за

которого ее шутя называли «полосатая»?

1. «клетка»
 2. «полосатые круги на полосатом фоне»
 3. «ромбы»
23. Уникальный объект «Максим Горький» это?:
1. аэроплан
 2. агитсамолет
 3. Бронепоезд
 4. агиттеплоход
24. Стилевое направление в мировом дизайне и архитектуре 1970-х гг., связанное с предьявлением через форму и конструкцию изделий и сооружений совершенного качества отделки, передовых промышленных технологий, точности стыковки деталей, применением в устройстве жилой среды узлов, конструкций и деталей, используемых в промышленности, торговле и не транспорте. Отличается обилием металлических поверхностей с различной фактурой, преобладанием ахроматической гаммы изделий, контрастным сочетание черного и белого.
1. Функционализм
 2. Хай-тек
 3. Стайлинг
25. Как называют изделие (объект), сходное с проектируемым по функциональному назначению, принципу действия, условиям применения? Сравнение ряда таких объектов, как правило, является составной частью предпроектного анализа.
-
26. Общая стратегия мирового дизайна 1950 – 1970-х гг., подразумевающая минимум декора, действительные, а не мнимые полезные свойства вещей, в которых максимально учитывается эргономика и психологический комфорт, а также используются рациональные технологические процессы?
1. Модернизм
 2. Функционализм
 3. Минимализм
 4. Стайлинг
27. Субъективная картина мира, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий?
-
28. В каком году в Париже открылся Национальный центр искусства и культуры им. Жоржа Пампиду?
1. 1960
 2. 1970
 3. 1977
 4. 1973
29. В каких годах в Италии был разработан мотороллер, который в СССР был известен под именем «Вятка»?
1. 1940-х
 2. 1950-х
 3. 1960-х
 4. 1970-х
30. Год создания Союза дизайнеров СССР?
1. 1946
 2. 1987
 3. 1991
31. Советские дизайнеры, разработавшие автомобиль «Лаура», представленный

- на автосалоне в Праге?
1. Ю.А. Долмотовский и В.Н. Росткова
 2. Д.В. Парфенов и Г.Е.Хаинов
32. направление в изо-искусстве последней трети 20 в., использующее возможности видеотехники.
-
33. С какого года в России проводятся ежегодные выставки-конкурсы дизайна?
1. 1988
 2. 1991
 3. 1993
 4. 1995
34. содержание, смыслы и образы, воспринимаемые человеком зрительно?

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНТИКОРРУПЦИОННАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА»

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-5</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать: многообразные формы проявления коррупции и ее воспринимать в межкультурном разнообразии общества в социально- историческом, этическом и философском контекста в структуре государственной политики</p> <p>Уметь: планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом межкультурного разнообразия общества и условий антикоррупционных действий личной и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Владеть: навыками антикоррупционных действий с учетом межкультурного разнообразия общества и условий антикоррупционных действий личной и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ОПК-5.1</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

- Понятие коррупции. Её основные виды.
- История коррупции в России.
- Причины коррупции в России.
- Социально-экономические причины коррупции в России.
- Психологические причины и факторы коррупции.
- Правовая безграмотность как одна из причин коррупции.
- Взятка и её виды. Взяткодатель и взяткополучатель.
- Рейдерство: понятие и виды.
- Откат как один из видов коррупции.
- Коррупционный оборот: определение и методы измерения.
- Особенности коррупции в России.
- Коррупция как категория нравственная.
- Политическая коррупция: специфические черты и формы проявления.
- Понятие теневой экономики. Теневая экономика и коррупция.
- Бюрократия и коррупция.
- Лоббизм и коррупция.
- Потери и выгоды от коррупции. Исследование Р. Мертона.
- Коррупция и инвестиции. Исследование И. Моро.
- Масштабы и формы коррупции на федеральном уровне по сферам и видам деятельности.
- Масштабы и формы коррупции на региональном уровне по сферам и видам деятельности.
- Масштабы и формы коррупции на муниципальном уровне по сферам и видам деятельности.
- Государственная антикоррупционная политика: определение и содержание.
- Совет при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции. Его задачи и полномочия.
- Национальный план противодействия коррупции: цели, структура (разделы), основные задачи его реализации.
- Основные меры по законодательному обеспечению противодействия коррупции в соответствии с Национальным планом противодействия коррупции.
- Основные меры по совершенствованию государственного управления в целях предупреждения коррупции в соответствии с Национальным планом по противодействию коррупции.
- Основные меры по повышению профессионального уровня юридических кадров и правовому просвещению в соответствии с Национальным планом противодействия коррупции.
- Первоочередные меры по реализации Национального плана противодействия коррупции.
- Конфликт интересов на государственной и муниципальной службе.
- Пути противодействия коррупции.
- Основные направления деятельности государственных органов по повышению эффективности противодействия коррупции.
- Основные направления борьбы с коррупцией как системным явлением.
- Основные принципы противодействия коррупции.
- Значение превентивных (профилактических) мер для противодействия коррупции. Основные направления этой деятельности, организационные и правовые основы
- Организационные основы противодействия коррупции.
- Гражданское общество как инструмент противодействия коррупции.
- Антикоррупционная экспертиза нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов. Её значение для противодействия коррупции.
- Независимые СМИ как необходимый фактор противодействия коррупции.
- Зарубежный опыт противодействия коррупции.
- Статьи Уголовного кодекса РФ о взяточничестве (ст.ст. 290, 291 УК РФ).
- Значение Федерального закона от 17.07.2009 N 172-ФЗ (ред. от 21.10.2013) "Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов" для формирования антикоррупционного законодательства.

Типология коррупции по стратегиям группового поведения.
Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25.12.2008 года № 273-ФЗ. Его роль в антикоррупционной политике.
Антикоррупционные законы и решения в сфере малого и среднего предпринимательства.
Коррупциогенные факторы российского законодательства.
Особенности проявления коррупции в таможенных органах.
Коррупция в правоохранительных органах.
Особенности коррупционных проявлений в сфере государственных закупок.
Коррупция и армия.
Коррупционная ситуация в сфере образования, ИКТ, ЖКХ (из личной практики).
Особенности проявления коррупции в сфере малого и среднего бизнеса.
Коррупция в судебной системе.
Коррупция и бизнес.
Особенности проявления коррупции в органах ИКТ-сферы.
Роль правоохранительных органов в борьбе с коррупцией.
Роль прокуратуры в борьбе с коррупцией.
Пример коррупционной ситуации. Её анализ.
Перечень преступлений коррупционной направленности, определенный Генпрокуратурой и МВД России.
МВД РФ: цели, задачи, реформа, функции по противодействию и борьбе с коррупцией.
Участие Общественной палаты, общественных некоммерческих организаций, предпринимательских объединений, экспертных советов, фондов в работе по противодействию коррупции.
Деятельность международных организаций по противодействию коррупции (ГРЕКО, ОЭСР и др.).
Измерение уровня коррупции: международные и национальные методики.
Понятие и сущность антикоррупционного сознания в России. Необходимость его формирования.
Проблемы методики проведения антикоррупционной экспертизы нормативных правовых актов и их проектов в Российской Федерации.
Понятие и виды коррупциогенных норм. Коррупциогенные факторы и риски.
Коррупция и законодательство: анализ закона на коррупциогенность.
Правовой мониторинг как средство повышения эффективности борьбы с коррупцией.
Правовые основы противодействия коррупции в системе государственной гражданской службы.
Международное сотрудничество РФ в области противодействия коррупции.
Зарубежный опыт борьбы с коррупцией.

3. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Национальная стратегия противодействия коррупции была утверждена:

- 14 февраля 2000 года;
- 10 декабря 1995 года;
- 13 апреля 2010 года.

Целью Национальной стратегии противодействия коррупции является:

- искоренение причин и условий, порождающих коррупцию в российском обществе;
- борьба с коррупцией;
- ликвидация последствий коррупционных правонарушений.

К принципам Национальной стратегии противодействия коррупции не относится:

- признание коррупции одной из системных угроз безопасности Российской Федерации;
- стабильность основных элементов системы мер по противодействию коррупции, закрепленных в Федеральном законе от 25 декабря 2008 г. N 273-ФЗ «О противодействии коррупции»;
- публичность и открытость деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

Одним из основных направлений реализации Национальной стратегии противодействия коррупции является:

- повышение денежного содержания и пенсионного обеспечения государственных и муниципальных служащих;
- развитие системы репрессий;
- легализация нематериальных форм коррупции.

Национальная стратегия противодействия коррупции реализуется федеральными органами государственной власти, иными государственными органами, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, институтами гражданского общества, организациями и физическими лицами:

- путём ужесточения наказания за преступления коррупционной направленности;
- путем решения кадровых вопросов;
- путём создания государственного органа, ответственного за противодействия коррупции.

В соответствии с российским законодательством коррупция - это ...

- использование должностных полномочий в личных целях;
- подкуп (получение или дача взятки), любое незаконное использование лицом своего публичного статуса, сопряженное с получением выгоды (имущества, услуг или льгот и/или преимуществ, в том числе неимущественного характера) как для себя, так и для своих близких вопреки законным интересам общества и государства, либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу. Коррупционное правонарушение - деяние, обладающее признаками коррупции, за которое нормативным правовым актом установлена гражданско-правовая, дисциплинарная, административная или уголовная ответственность;
- преступление, заключающееся в прямом использовании должностным лицом прав, предоставленных ему по должности, в целях личного обогащения.
- злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами.

Какой документ, из перечисленных ниже, определяет основные направления противодействия коррупции?

- Конституция РФ;
- Федеральный закон «О противодействии коррупции»;
- Уголовный кодекс РФ;
- Национальная стратегия противодействия коррупции.

Какие основные элементы включает в себя противодействие коррупции?

- профилактика коррупции; расследование коррупционных преступлений и осуждение за их совершение;
- предупреждение и расследование коррупционных деяний;
- выявление и устранение причин коррупции, устранение последствий коррупционных правонарушений;
- профилактика коррупции, борьба с коррупцией, минимизация и ликвидация последствий коррупционных правонарушений.

Какой из перечисленных ниже принципов входит в перечень принципов противодействия коррупции?

- легитимности;
- дифференциации;
- презумпции невиновности;
- законности.

Кто координирует деятельность правоохранительных органов по борьбе с коррупцией?

- Председатель Верховного суда;
- Директор Федеральной службы безопасности;

- Генеральный прокурор;
- Президент.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЕБ-АНАЛИТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
<p>ПК-1: Способен организовывать продвижение продукции СМИ.</p>	<p>Знать: Знает особенности работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями форумами для применения в веб-анализе.</p> <p>Уметь: Умеет работать с большими объемами информации.</p> <p>Владеть: Владеет способностью осуществлять мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.</p>	<p>ПК-1.1 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг.</p>
	<p>Знать: Знает терминологию и ключевые параметры веб-статистики. Знает популярные сервисы для сбора веб-статистики. Знает принципы и методы сбора статистики посещаемости сайтов.</p> <p>Уметь: Умеет анализировать структурируемую и неструктурируемую информацию. Умеет использовать функции CMS и социальных сетей для оценки посещаемости сайта.</p>	<p>ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>

	<p>Владеть: Владеет способностью проводить общий анализ посещаемости сайта, выявлять наиболее популярные страницы, определять характеристики аудитории</p>	
<p>ПК-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>Знать: терминологию и ключевые параметры веб-статистики, популярные сервисы для сбора веб-статистики, а также основные средства распространения рекламной и СО-информации, особенности формирования имиджа. Уметь: работать с большими объемами информации, анализировать структурированную и неструктурированную информацию, а также использовать технологии копирайтинга при подготовке медиатекстов, направленных на формирование имиджа. Владеть: Навыками оценки актуальности материалов на сайте и определения необходимости их обновления, технологиями копирайтинга при подготовке медиатекстов в процессе формирования и управления имиджем.</p>	<p>ПК-2.3 Осуществляет контроль за наполнением сайта и использует технологии копирайтинга при подготовке медиатекстов</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Особенности маркетинговых исследований в рекламе и PR.
2. Международные маркетинговые исследования.
3. Этические аспекты маркетинговых исследований
4. Содержание основных этапов маркетинговых исследований.
5. Сущность, виды и источники маркетинговой информации.
6. Характеристика основных методов маркетинговых исследований.
7. Цель применения метода фокус-групп.
- 8.. Подбор участников фокус-групп.
- 9.. Методика проведения фокус-групп.
10. Устные опросы.
- 11.. Анкетирование.
- 12.. Правила формулирования вопросов.
13. Математические методы анализа данных.
- 14.. Многомерное шкалирование.
15. Влияние личностных особенностей на поведение потребителя.
16. Ценообразование на рынке услуг и методы тарификации.

- 17.. Источники информации о рынке связей с общественностью.
- 18.. Определение конкурентоспособности агентства.

3.Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

- Задание 1 Установление соответствия между базовыми понятиями маркетинга и их определениями
- Задание 2. Установление соответствия между функций маркетинга и видами маркетинговой деятельности
- Задание 3. Анализ ситуации. Определить (идентифицировать) действующую концепцию маркетинга компан
- Задание 4. Сегментация рынка (на примере конкретного рынка рекламных/ PRуслуг)
- Задание 5. Выбор параметров позиционирования услуг (на примере)
- Задание 6. Разработайте стратегию позиционирования рекламного/PR агенства
- Задание 7 Формирование программы маркетинговых коммуникаций рекламного/PR агенства

4.Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
3. социальный и политический маркетинг.
4. Международные маркетинговые исследования.
5. Кодексы профессионального поведения и этики.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Постановка задач.
8. Планирование программы исследования.
9. Реализация исследования.
10. Обработка и анализ данных.
11. Подготовка отчета.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований.
14. Наблюдение.
15. Эксперимент.
16. Опрос.
17. Фокус-группа.
18. Метод экспертных оценок.
19. Подготовка данных к обработке.
20. Методы анализа данных.
21. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
22. Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
23. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализов.
24. Компьютерные программы обработки данных.
25. Факторы мотивации потребителя.
26. Особенности работы с клиентом в связях с общественностью.
27. Процесс принятия решения потребителем.
28. Влияние личностных, социальных и культурных факторов на поведение потребителя.
29. Анализ рыночного спроса.
30. Ценообразование на рынке услуг.
31. Источники информации о рынке связей с общественностью.
32. Источники информации о рынке связей с общественностью.
33. Исследование конкурентоспособности агентства.
34. Роль связей с общественностью в укреплении конкурентоспособности компании.
35. Факторы успеха кампаний по связям с общественностью.
36. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
37. Структура и тенденции международного и российского рынков услуг в сфере связей с общественностью.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Какое определение понятию маркетинг дает Ф. Котлер:
 - 1) это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
 - 2) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - 3) это система управления, регулирования и изучения рынка;
 - 4) это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.
2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:
 - 1) нужда;
 - 2) потребность;
 - 3) запрос
 - 4) спрос.
3. Сколько видов рынков существует
 - 1) 5;
 - 2) 4;
 - 3) 3;
 - 4) 2.
4. Определите концепцию маркетинга – любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия:
 - 1) Концепция совершенствования производства;
 - 2) Концепция совершенствования сбыта;
 - 3) Концепция совершенствования товара;
 - 4) Концепция социально-этнического маркетинга.
5. Охарактеризуйте потребительскую концепцию:
 - 1) любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке;
 - 2) товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка;
 - 3) усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали до-статочного ресурсов.
 - 4) качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
6. Сколько типов продуктов выделяют с точки зрения потребительского спроса:
 - 1) 3;
 - 2) 4;
 - 3) 2;
 - 4) 5.
7. К какому типу товаров относится зонтик, купленный во время ливня:
 - 1) товары пассивного спроса;
 - 2) товары импульсивной покупки;
 - 3) экстренные товары;
 - 4) товары кратковременного спроса.
8. Назовите стадию жизненного цикла продукта, на которой достигается максимальный объем продаж:
 - 1) рост;
 - 2) зрелость;
 - 3) спад;
 - 4) начало продаж.
9. Определите вид ценообразования при продаже товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек:
 - 1) географическое;

- 2) дискриминационное;
 - 3) по психологическому принципу;
 - 4) стимулирующее.
10. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система – это:
- 1) корпоративная вертикальная маркетинговая система;
 - 2) вертикальная маркетинговая система — ВМС;
 - 3) договорная вертикальная маркетинговая система;
 - 4) добровольная цепь под эгидой оптовика.
11. Задача синхромаркетинга – это:
- 1) зарождение спроса на продукцию;
 - 2) учесть причины безразличия и преодолеть их;
 - 3) превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);
 - 4) задача синхромаркетинга.
12. Что является основным стимулом для разработки продуктов на промышленном рынке:
- 1) изменение спроса под влиянием моды;
 - 2) научно-технический прогресс;
 - 3) запросы покупателей;
 - 4) необходимость производить что-то новое.
13. Определите характеристики рынка промышленных товаров:
- 1) высокая информированность о продукте, тесные взаимоотношения между поставщиком и покупателем;
 - 2) прямые каналы распределения, относительно гибкий спрос;
 - 3) первичный или независимый спрос, ограниченное количество покупателей;
 - 4) ограниченное количество покупателей, производный спрос.
14. Основная цель управления маркетингом – это: 1) контроль маркетинговой деятельности;
- 2) выбор целевых рынков;
 - 3) поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства;
 - 4) разработка комплекса маркетинга.
15. По критерию принятия решений система маркетинговой информации подразделяется на следующие подсистемы:
- 1) анализа маркетинговой информации; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям;
 - 2) принятия управляющих решений; плановых решений; анализа маркетинговой информации;
 - 3) внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации;
 - 4) принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям.
16. Данная подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в маркетинговой среде:
- 1) принятия управляющих решений;
 - 2) принятия плановых решений;
 - 3) маркетинговых исследований;
 - 4) сбора внешней текущей маркетинговой информации.
17. Стратегия, которая характеризуется практикой установления целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции:
- 1) сочетания;
 - 2) интенсивного роста;
 - 3) диверсификации роста;
 - 4) ограниченного роста.

18. Основные методы полевого исследования:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент;
- 4) предположение.

19. Элемент микросреды строительного бизнеса, определяющий рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции

- 1) заказчики;
- 2) субподрядчики;
- 3) поставщики;
- 4) коммерческие посредники.

20. Торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительного-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителем – это:

- 1) дистрибьюторы;
- 2) джобберы;
- 3) агенты;
- 4) брокеры.

21. Отличия оптового торговца от розничного:

- 1) оптовые сделки обычно крупнее по объему;
- 2) оптовик уделяет не меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;
- 3) торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца;
- 4) оптовая продажа производится исключительно с целью дальнейшей перепродажи товара розничными торговцами.

22. Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело – это:

- 1) специализированные оптовики;
- 2) брокеры;
- 3) оптовые отделения и конторы производителей;
- 4) оптовики-купцы.

23. Магазин имеющий в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения – это:

- 1) специализированный магазин;
- 2) специальный магазин;
- 3) бутик;
- 4) дискаунтер.

24. Какая планировка торгового зала предпочтительна для наилучшего восприятия товара:

- 1) смешанная;
- 2) линейная;
- 3) произвольная;
- 4) боковая.

25. Инсентив-тур – это

- 1) поощрительная поездка за счет фирмы, организуемая предприятием для своих работников за достижения в труде;
- 2) выезд с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта или активного отдыха;
- 3) независимое путешествие одного или нескольких лиц (менее 15 человек), связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, и с более высокими ценами;
- 4) совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях (от 15 человек и более).

26. Определить виды туризма в зависимости от мотивации:

- 1) молодежно-студенческие, образовательные;
- 2) эксклюзивные, социальные;

- 3) оздоровительные, приключенческие, развлекательные;
 - 4) коммерческие, деловые.
27. Единовременная вместимость гостиницы определяется как:
- 1) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей;
 - 2) произведение количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них;
 - 3) отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности;
 - 4) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.
28. Отличительные черты гостиничного бизнеса:
- 1) невозможность накопления и хранения впрок;
 - 2) большое число потребителей;
- 3) неосвязаемость продукта;
 - 4) участие потребителя.
29. Модели организации гостиничного бизнеса:
- 1) Модель Ритца, модель Кеммонса Уилсона и добровольные гостиничные сети;
 - 2) Модель "престиж" и модель основанная на удовлетворении потребностей клиента;
 - 3) Модель Уилсона и Модель Хилтона;
 - 4) Модель Ритца и модель Кеммонса.
30. Принцип разработки программы повышения качества обслуживания гласящий:
«руководство гостиницы должно иметь ясное представление о стратегическом развитии предприятия»:
- 1) понимание потребностей клиентов;
 - 2) понимание целей и задач гостиничного бизнеса;
 - 3) использование соответствующей технологии управления;
 - 4) принцип лидерства
31. Где применяется система букв для оценки гостиниц
- 1) Великобритания;
 - 2) Австрия;
 - 3) Китай.
32. Характерная особенность игр:
- 1) коллективный характер;
 - 2) возможность участия любого потребителя;
 - 3) постоянство правил;
 - 4) средство снятия напряжения.
33. Маркетинговой проблемой спортивных коллективов является:
- 1) поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ;
 - 2) сложность привлечения участников;
 - 3) пропаганда здорового образа жизни;
 - 4) развитие клубной деятельности.
34. К какой группе участников спортивного процесса относятся спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы и органы, выдающие лицензии
- 1) покупатели услуг спортивного маркетинга;
 - 2) продавцы услуг;
 - 3) служащие всех задействованных структур;
 - 4) служащие спортивного маркетинга.
35. Какой уровень модели маркетинга отношений предполагает организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор
- 1) персонализация;
 - 2) полезность;
 - 3) коммуникация;
 - 4) стиль.
36. Чем определяется конкурентоспособность образовательного товара (услуги)
- 1) количеством потребителей;

- 2) степенью превосходства базового продукта;
 - 3) совокупность свойств, который дают преимущество перед конкурентами;
 - 4) совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для по-купателя.
37. Международный маркетинг — это:
- 1) определенный образ мышления, набор рекомендаций к выбору и приня-тию корректных коммерчески-хозяйственных решений с позиции наиболее полного и эффективного удовлетворения всех требований как отечествен-ных, так и иностранных потребителей
 - 2) объективный процесс, продиктованный современным состоянием мирово-го сообщества в условиях глобализации мировой экономики;
 - 3) система управления, регулирования и изучения рынка;
 - 4) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, ор-ганизации, людей, территории и идеи посредством обмена.
38. Концепции международного маркетинга
- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
 - 2) концепция мультивнутреннего рынка;
 - 3) концепция глобального маркетинга;
 - 4) концепция глобальной ориентации.
39. Рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых опе-раций на внутреннем отечественном рынке предполагает концепция
- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
 - 2) концепция мультивнутреннего рынка;
 - 3) концепция глобального маркетинга;
 - 4) концепция глобальной ориентации.
40. В чем смысл концепция жизненного цикла товара:
- 1) любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, бо-лее новым или дешевым товаром;
 - 2) любая продукция рано или поздно уходит с рынка после наступления пе-ренасыщения;
 - 3) любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате появления продукта-заменителя;
 - 4) любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате неграмотно предпринятых действий по поддержанию интереса к товару.
41. Особенности мировых цен:
- 1) множественность;
 - 2) медленно устаревают;
 - 3) основываются на интернациональной стоимости;
 - 4) отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков.
42. Что отражают внутренние цены:
- 1) затраты национальных производителей;
 - 2) спрос на продукцию внутри страны;
 - 3) уровень доходов населения страны;
 - 4) желаемую выручку с единицы продукции.
43. Сколько уровней целевых рынков определяется по средствам сегменти-рования
- 1) 2;
 - 2) 3;
 - 3) 4;
 - 4) 5.
44. Маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эф-фективный выбор подходящего рынка – это:
- 1) позиционирование;
 - 2) сегментирование;
 - 3) поиск ниши;
 - 4) полевое исследование.
45. Под банковским продуктом понимается

- 1) предоставляемые услуги;
 - 2) выпускаемые банком ценные бумаги;
 - 3) любая услуга (операция), совершенная банком;
 - 4) предоставляемые в кредит средства.
46. Вид сегментации целью которой является оформить сегменты, максимально близкие по уровню риска, и выделить легко заметные внешние факторы, позволяющие точно оценить индивидуальный уровень риска:
- 1) сегментация страхового рынка;
 - 2) техническая сегментация;
 - 3) маркетинговая сегментация;
 - 4) психографическая сегментация.
47. В теории маркетинга в сфере общественного питания выделяют группы стратегий
- 1) стратегии планирования выпуска;
 - 2) стратегии низких издержек;
 - 3) стратегии в отношении производимой продукции;
 - 4) стратегии по захвату рынка.
48. Функция меню отражающая влияние меню на результаты деятельности предприятия:
- 1) сопоставительная;
 - 2) стимулирующая;
 - 3) оценочная;
 - 4) сопровождающая.
49. Целью ценовой политики предприятия не является:
- 1) обеспечение намеченного объема прибыли;
 - 2) обеспечение реализации продукции;
 - 3) увеличение производительности труда;
 - 4) удержание своей доли на рынке.
50. Правильная последовательность этапов процесса ценообразования:
- 1) постановка целей ценообразования
 - 2) анализ влияния факторов на цену
 - 3) выявление факторов, влияющих на цену
 - 4) выбор метода ценообразования
 - 5) установление окончательной цены

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ООП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций

<p>ПК-1: Способен организовывать продвижение продукции СМИ.</p>	<p>Знать: Знает принципы организации рекламной и пиар кампаний в Интернете. Уметь: Умеет использовать современные информационно-телекоммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для продвижения продукта в интернете. Владеть: Владеет способностью организовывать интернет-проекты на повышение узнаваемости продукции.</p>	<p>ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг. ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг.</p>
--	--	---

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

- 1.Специфика маркетинговых коммуникаций, их суть, сфера применения, характеристика основных участников.
2. Маркетинговые коммуникации как обязательный компонент общественной жизни.
- 3.Управленческая информация — стратегический ресурс организационной среды в коммуникационном маркетинге.
- 4.Содержание и специфика информационной деятельности в государственных, коммерческих, финансовых и общественных организациях
- 5.Выбор целевых аудиторий и средств коммуникации в определенной организационной среде.
- 6.Управление коммуникацией в организации как процессом производства, распространения и использования информации.
- 7.Вертикальные и горизонтальные коммуникации в организации.
- 8.Структура и элементы коммуникативного процесса.
- 9.Основные направления взаимодействия PR-отделов с управлением персоналом при подборе и расстановке кадров.
- 10.Специфика коммуникационного менеджмента в различных типах организаций: промышленных, финансовых, государственных, общественных.
11. Роль специалиста по коммуникационному маркетингу в подборе персонала для работы в государственной службе.
- 12.Методы подбора, оценки и расстановки персонала на основе полученной информации.
- 13.Коммуникационные барьеры и способы их преодоления во время собеседования при приеме или увольнении.
- 14.Понятия миссии, корпоративной культуры и фирменного стиля организации.
- 15.Формирование и изменение ценностей корпоративной культуры.
- 16.Коммуникативные технологии, приемы и методы формирования эффективной корпоративной культуры.
17. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.
- 18.Глобализация и современные задачи коммуникационного менеджмента.
- 19.Органы государственной власти и управления — специфический социальный институт. Место и роль государственного аппарата в системе социальных коммуникаций.
- 20.Условия предоставления государственными чиновниками информационных услуг населению.
- 21.Мониторинг общественно-политических организаций и предоставляемой ими информации.

22. Место и роль средств массовой информации в социальных коммуникациях.
23. Формы подачи материалов в прессе и электронных СМИ, использование контррекламы и слухов в борьбе с конкурентами.
24. Виды информационных материалов, предоставляемых органами государственной и муниципальной власти для непосредственной коммуникации с различными группами населения.
25. Переговоры, приватные беседы, форумы, деловые встречи и их использование в коммуникационном менеджменте.
26. Категории «политический маркетинг» и «социальный маркетинг».
27. Организация политического маркетинга.
28. Особенности управления социальным маркетингом.
29. Правовое регулирование информационной деятельности при продаже политического лидера в период избирательной кампании.

2.2. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

- Задание 1. Разработайте модели внутриорганизационной коммуникации.
- Задание 2. Составьте таблицу различных видов коммуникационных барьеров, препятствующих взаимопониманию руководителя и подчиненных в организации
- Задание 3. Составить таблицу с указанием четырех видов организаций: государственных, коммерческих, финансовых и общественно-политических. Для каждой группы укажите общие и специфические формы и технологии информационной деятельности.
- Задание 4. Составьте сзему соответствия, какие целевые и ключевые аудитории и соответствующие им средства коммуникации используются менеджерами для информационного взаимодействия с внутренней и внешней средой.
- Задание 5. Составьте схему коммуникативного процесса в какой-либо организации: органе государственной власти, промышленной фирмы или банке, страховой компании
- Задание 6. Изобразите схему горизонтальных и вертикальных, централизованных и децентрализованных, восходящих и нисходящих коммуникаций известных вам или смоделированных организаций.
- Задание 7. Разработайте план организации связей фирмы по подбору кадров с организациями-наемателями.
- Задание 8. Укажите основные компоненты фирменного стиля промышленной организации или банка, который вы знаете.
- Задание 9. Исходя из реестра государственных служащих, их функциональных обязанностей, раскройте специфику информационной деятельности в федеральном министерстве, федеральном агентстве, федеральной службе, в чем выражается их миссия.
- Задание 10. Укажите, какие информационные услуги населению должны предоставлять районная администрация и муниципальные учреждения и организации.
- Задание 11. Составьте таблицу средств массовой информации, распространяющих социальную информацию в мегаполисе г. Санкт-Петербурге/своего региона/места проживания
- Задание 12. Составьте таблицу по видам информационных материалов распространяются правительством города через такие издания как «Петербургский дневник», радио- и телепрограмму «Диалог с городом».
- Задание 13. На примере ежегодно проходящего в Санкт-Петербурге «Экономического форума» выявите особенности проводимых на нем переговоров, приватных бесед, деловых встреч.
- Задание 14. Дайте определение и сущностную характеристику понятий: «политический маркетинг», «социальный маркетинг».
- Задание 15. Составьте таблицу основных законодательных актов и норм информационного права, которые регулируют отношения между электоратом и кандидатом в период проведения избирательных кампаний.

2.3. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Теория коммуникационного менеджмента, ее возникновение и развитие.

2. Современные концепции коммуникационного менеджмента, основные понятия и категории, подходы и интерпретации.
3. Специфика коммуникационного менеджмента, его суть, сфера применения, характеристика основных участников.
4. Предмет, основные функции и цели коммуникационного менеджмента.
5. Принципы деятельности специалиста по связям с общественностью в управлении коммуникациями.
6. Понятия «информация» и «управление». Управленческая информация — стратегический ресурс организационной среды.
7. Содержание и специфика информационной деятельности в государственных и общественных организациях.
8. Содержание и специфика информационной деятельности в коммерческих, финансовых организациях.
9. Содержание и специфика информационной деятельности в промышленных организациях.
10. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации.
11. Виды планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование в деятельности промышленных корпораций.
12. Выбор аудиторий и средств коммуникации в организационной среде.
13. Исследовательские программы изучения информационных потребностей государственных служащих.
14. Средства удовлетворения потребностей граждан в управленческой информации.
15. Типология организаций и основные виды организационной коммуникации.
16. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации.
17. Проблемы повышения квалификации и переподготовки кадров, качество и эффективность их работы.
18. Организация коммуникаций при продвижении сотрудников по службе или их увольнении.
19. Оценка эффективности внутриорганизационной коммуникации: критерии и модели.
20. Основные направления деятельности специалистов по коммуникационному менеджменту в кризисных и конфликтных ситуациях.
21. Специализированные консалтинговые PR-фирмы и их помощь при разрешении кризисной или конфликтной ситуации.
22. Методы антикризисного управления: коммуникативный, социально-психологический, организационный.
23. Управление коммуникационным процессом при разрешении конфликтов в рабочих коллективах.
24. Формирование и изменение ценностей корпоративной культуры.
25. Типы корпоративной культуры, ее структура и отличия от организационной культуры.
26. Коммуникативные технологии формирования эффективной корпоративной культуры.
27. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на рынках различных стран.
28. Глобализация и современные задачи коммуникационного менеджмента.
29. Характеристика клиентов, конкурентов, инвесторов как значимых целевых групп: их функции, цели и задачи в современном бизнесе.
30. Мониторинг клиентской базы и предоставляемой ими информации.
31. Формы подачи материалов в прессе и электронных СМИ, использование контр-рекламы и слухов в борьбе с конкурентами.
32. Проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с потребительской аудиторией.
33. Переговоры, приватные беседы, форумы, деловые встречи и их использование в коммуникационном менеджменте.
34. Подходы и концепции к анализу коммуникационного менеджмента в политической сфере.
35. Органы государственной власти и управления — специфический социальный институт, его место и роль в системе социальных коммуникаций.

36. Целевые группы общественности государственных, политических и общественных организаций, учет их приоритетов и мнений.
37. Объект и субъект коммуникационного менеджмента общественных организаций.
38. Функции государственного коммуникационного менеджмента в современном обществе, его роль в формировании общественных настроений.
39. Организация и деятельность политического маркетинга.
40. Особенности управления социальным маркетингом.
41. Проблемы правового регулирования информационной деятельностью при продаже политического лидера в период избирательной кампании.
42. Специфика коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
43. Формирование и управление информационной политики транснациональных корпораций и международных организаций: основные направления и цели.
44. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе
45. Интернет — глобальная коммуникационная сеть.
46. Характеристика основных форм работы PR-специалистов в коммуникационном менеджменте.

2.4. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой, путем реализации коммуникационной политики – это:

- а) стратегия коммуникации;
- б) коммуникационный менеджмент;
- в) коммуникационный аудит.

3. Какое понятие более общее:

- а) коммуникационная политика;
- б) коммуникационный менеджмент.

4. Верно ли, что коммуникационная политика включает в себя, в частности, планирование обратной связи?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

5. Слухи относятся к:

- а) формальной;
- б) неформальной коммуникации в организации?

6. В практике коммуникационного менеджмента «хорошей» называется организация, которая:

- а) предоставляет качественные товары и услуги по приемлемым ценам;
- б) ведет социально одобряемую деятельность;
- в) верны оба варианта;
- г) неверен ни один из вариантов.

7. В практике коммуникационного менеджмента «видимой» называется организация, которая:

- а) производит товары и услуги, известные обществу;
- б) демонстрирует общественности организационные ценности;
- в) верны оба варианта;
- г) не верен ни один из вариантов.

8. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит выработка общей коммуникативной стратегии фирмы?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

9. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит участие в подготовке публичных мероприятий и заявлений, включая подготовку текстов выступлений, речей и докладов?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

10. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит информационное продвижение фирмы в целом и ее продукции, услуг, включая планирование и проведение конкретных кампаний и акций?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

11. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка и развитие отношений с органами власти?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

12. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входят связи с потребителями, клиентами и партнерами, в том числе - обеспечение эффективной обратной связи, позитивного восприятия фирмы и ее деятельности?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

13. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит формирование и продвижение позитивного привлекательного имиджа фирмы (институциональная корпоративная реклама)?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

14. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит донорская деятельность фирмы?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

15. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка добрых отношений с местным населением, включая благоустройство, защиту окружающей среды, обеспечение безопасности, разъяснение перспектив развития фирмы?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

16. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит представительская деятельность?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

17. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит разъяснительная работа с персоналом фирмы относительно итогов и перспектив ее деятельности, проведение корпоративных акций, организация специальных образовательных проектов, программ и мероприятий?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

65

18. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит координация всех направлений PR-деятельности фирмы и ее подразделений?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

19. Необходимый минимум работ для организации эффективных коммуникаций в организации включает в себя:

а) аналитические работы;

б) медиарилейшнз;

в) планирование и прогнозирование;

г) аналитические работы и медиарилейшнз;

д) аналитические работы и планирование;

е) медиарилейшнз и планирование.

Выберите один вариант ответа.

20. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:
- а) экономического;
 - б) культурного;
 - в) публицитного капитала клиента.
21. Является ли компетентность формирования концепции одним из основных профессиональных требований к менеджеру по коммуникациям?
- а) да, является;
 - б) нет, не является.
22. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) паблик рилейшнз.
23. Первым в истории управления коммуникациями взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме выявил:
- а) Айви Ли;
 - б) Э Бернайз;
 - в) С Блэк;
 - г) Дж. Грюниг.
24. Организация PR должна включать в себя аналоги научноисследовательских, конструкторско-технологических работ и управление – одна из основных идей:
- а) Айви Ли;
 - б) Э. Бернайза;
 - в) С. Блэка;
 - г) Дж. Грюнига.
25. Однонаправленный поток информации, основная цель которого не слушание, а говорение – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя ассиметричная модель;
 - 66
 - г) двусторонняя симметричная модель.
26. Однонаправленный поток информации, направленный на массовую аудиторию посредством СМИ, цель которого проинформировать – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя ассиметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
27. Выбор целевой аудитории, изучение ее интересов и распространение на этой основе информации с применением технологии обратной связи – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя ассиметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
28. Распространение информации на целевые аудитории с целью достижения взаимопонимания – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя ассиметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
29. Какое понятие является более общим:
- а) коммуникационный менеджмент;
 - б) связи с общественностью.
30. Верно ли, что манипулирование общественным мнением строится на базе

диалогических информационных потоков?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

31. Верно ли, что управление общественным мнением строится на базе монологических информационных потоков?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

32. Управляемый диалогический информационный поток является:

- а) первичным;
- б) вторичным;
- в) равнозначным по отношению к монологическому информационному потоку.

33. Для распространения монологических информационных потоков чаще всего используется:

- а) телевидение;
- б) печать;
- в) Интернет.

34. Активная общественность является условием для реализации:

- а) стратегии информирования;
- б) стратегии убеждения;
- в) стратегии диалога;
- г) стратегии формирования согласия.

35. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является:

- а) стратегия информирования;
- б) стратегия убеждения;
- в) стратегия диалога;
- г) стратегия формирования согласия.

36. Традиционно «слабым местом» любой организации считаются:

- а) восходящие коммуникации;
- б) нисходящие коммуникации;
- в) горизонтальные коммуникации.

37. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают раннее объявление изменений даже в случае неполноты информации?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

38. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление графика информирования?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

39. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают комментарии причин невозможности представления большей информации?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

40. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление открытого и коллективного процесса планирования на основе максимального участия тех, кого затрагивают эти изменения?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

41. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают прояснение полезности и схемы решений об изменениях?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

42. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают информирование персонала прежде, чем СМИ?

- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
43. Приведите примеры организации информационной поддержки управленческих решений на предприятии, столько, сколько сможете.
44. При помощи каких коммуникационных событий можно объяснить персоналу финансовые результаты работы компании. Приведите примеры, столько, сколько сможете.
45. При помощи каких коммуникационных событий можно мобилизовать ресурсы сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. Приведите примеры, столько сколько сможете.
46. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является регулярное исследование отношения персонала к организации и менеджменту позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом?
 а) да, верно;
 б) нет, неверно.
47. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей?
 а) да, верно;
 б) нет, неверно.
48. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является персонификация коммуникаций, их личный характер?
 а) да, верно;
 б) нет, неверно.
49. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является личное внимание топ-менеджмента к персоналу?
 а) да, верно;
 б) нет, неверно.
50. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является искренность коммуникаций?
 а) да, верно;
 б) нет, не верно.
51. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является перспективная направленность коммуникаций?
 а) да, верно;
 б) нет, неверно.
52. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является инновационность в выборе коммуникационных решений?
 а) да, верно;
 б) нет, не верно.
53. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является полицентризм и мультинаправленность коммуникаций?
 а) да, верно;
 б) нет, не верно.
54. По отношению к неформальной коммуникации в организации выделяется несколько коммуникативных ролей:
 а) «посыльные»;
 б) «интерпретаторы»;
 в) «скептики»;
 г) «сторонники»;
 д) «противники»;
 е) «принимающие решения».
- Какой пункт в этом списке лишний?
55. Техническое обеспечение коммуникационных потоков – это:
 а) начальный;

б) завершающий этап программы совершенствования организационных коммуникаций.

56. Правильная расстановка фильтров на пути информационных потоков обеспечивает:

- а) адресацию информации по конкретным получателям;
- б) сортировку информации по степени важности для получателя;
- в) предупреждение неверного декодирования полученной информации;
- г) предупреждение информационных перегрузок участников коммуникационного процесса;
- д) дозирование информации в зависимости от разрешенной степени доступа к ней сотрудников.

Какой пункт в этом списке лишний?

57. Процесс формулировки стратегии по этапам, с разъяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения) – это:

- а) стратегическое планирование;
- б) стратегическое прогнозирование;
- в) стратегический аудит.

58. Существуют следующие виды стратегий:

- а) прямая;
- б) косвенная;
- в) планируемая;
- г) воплощенная.

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

59. Если корпорация преследует цель расширения объемов продаж, видов выпускаемой продукции, производственных мощностей, причем этот рост в процентном отношении должен превышать уровень роста ВВП и инфляцию, то применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

60. На тех предприятиях, которые довольствуются существующим объемом производства (включая размер рынка, объем выпуска товаров и т. д.) и управление которыми направлено на поиск стабильного, прибыльного роста, эквивалентного росту ВВП или инфляции применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

61. Компаниями, которые нельзя отнести к числу преуспевающих, с целью стабилизировать свое положение реагируя на сиюминутные изменения на рынке применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

62. Сочетание различных стратегий по отношению к своим фирмам или подразделениям в целом – это:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

63. В стратегическом планировании коммуникаций различают следующие основные группы целей:

- а) цели выхода;
- б) цели влияния;
- в) цели отношения.

Какой пункт в этом списке лишний?

64. Экспонирование сообщения, его понимание и удержание в памяти относится к:
- а) информационным целям;
 - б) целям отношения (установок);
 - в) целям поведения.
65. Формирование взглядов на организацию и ее действия, их закрепление и изменение относится к:
- а) информационным целям;
 - б) целям отношения (установок);
 - в) целям поведения.
66. Такие цели, как повышение посещаемости мероприятий, проводимых фирмой, переубеждение группы протестующих против некоторых проектов фирмы от активных действий, относятся к:
- а) информационным целям;
 - б) целям отношения (установок);
 - в) целям поведения.
67. Приведите примеры информационных целей в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.
68. Приведите примеры целей отношения в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.
69. Приведите примеры целей поведения в стратегическом планировании, столько сколько сможете.
70. К более конкретным, низшим в целевой иерархии стратегического планирования целям относятся:
- а) цели влияния;
 - б) цели выхода.
71. SWOT-анализ – это:
- а) анализ альтернатив развития организации и выбор стратегии;
 - б) анализ сообщений об организации в СМИ;
 - в) контент-анализ.
72. Какое описание точнее всего отражает состояние дел со стратегическим планированием в малом бизнесе по сравнению с крупным:
- а) процесс формирования стратегии в малом бизнесе более формальный;
 - б) процесс формирования стратегии в малом бизнесе менее формальный, систематический и регулярный;
 - в) малый бизнес совсем не занимается стратегическим планированием.
73. Аутсорсинг – это:
- а) учет и мобилизация стратегических ресурсов организации;
 - б) передача отдельных информационно-коммуникативных функций сторонней организации;
 - в) выход готового информационного продукта пресс-службы организации.
74. Общественное формирование, имеющее общие интересы и выражающие их в общественной дискуссии – это:
- а) субъект;
 - б) объект общественного мнения.
75. Явление, имеющее общественный интерес и предполагающее наличие нескольких точек зрения – это:
- а) субъект;
 - б) объект общественного мнения.
76. Для общественного мнения характерны:
- а) динамизм, постоянная изменчивость;
 - б) консерватизм, следование традициям;
 - в) обе эти тенденции в общественном мнении равнозначны.
77. Верно ли, что общественное мнение нацелено в основном на то, чтобы подтвердить картину мира его потенциального субъекта:

- а) да, верно;
б) нет, не верно.
78. Базовым уровнем детерминации общественного мнения является:
а) уровень непосредственного отражения;
б) коммуникативный уровень;
в) субъектный (личностный) уровень детерминации общественного мнения.
79. Установки и стереотипы в большей степени действуют на:
а) уровне непосредственного отражения;
б) коммуникативном уровне;
в) субъектном (личностном) уровне детерминации общественного мнения.
80. Для предварительного ознакомления с явлениями, которые предстоит исследовать для более точного формулирования проблемы, а также, по возможности, для построения гипотезы предназначены:
а) поисковые;
б) описательные;
в) объяснительные коммуникологические исследования
81. Исследования, предназначенные для того, чтобы дать точное представление о некоторых явлениях, что также позволяет лучше сформулировать проблемы и гипотезы – это:
а) поисковые;
б) описательные;
в) объяснительные коммуникологические исследования.
82. Когда знаний о явлении достаточно, чтобы начать искать объяснение того, почему данное явление таково, каково оно есть, применяются:
а) поисковые;
б) описательные;
в) объяснительные коммуникологические исследования.
83. Метод сбора первичной социологической информации, основанный на визуальном и слуховом восприятии процессов и явлений и прямой их регистрации – это:
а) контент-анализ;
б) наблюдение;
в) интервью.
84. Метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления и измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами – это:
а) контент-анализ;
б) наблюдение;
в) интервью.
85. Один из основных видов опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью – это:
а) контент-анализ;
б) наблюдение;
в) интервью.
86. Верно ли, что матричная структура отдела коммуникации характерна для коммуникационного менеджмента в бизнесе и промышленности?
а) да, верно;
б) нет, неверно.
87. Краткосрочные или непосредственные результаты конкретной программы или деятельности в области связей с общественностью – это:
а) итоги коммуникационной кампании;
б) результаты коммуникационной кампании.
88. Изменения мнения, отношения и поведения со стороны целевой аудитории, вызванные распространенными материалами, сообщениями – это:

- а) итоги коммуникационной кампании;
б) результаты коммуникационной кампании.
89. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит технологическое сопровождение (телефон, радио, компьютеры, космические спутники, Интернет и др.)?
а) да, верно;
б) нет, не верно.
90. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение стандартов электронного обмена: контроль за тем, чтобы программные информационные продукты были типовыми:
а) да, верно;
б) нет, неверно.
91. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит гарантирование коммуникационной безопасности:
а) да, верно;
б) нет, не верно.
92. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит проведение целевых акций по электронно-информационному сопровождению определенных государственных проектов?
а) да, верно;
б) нет, не верно.
93. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение коммуникативной этичности и легитимности?
а) да, верно;
б) нет, неверно.
94. Деятельность органов государственной власти по эффективному выявлению специальных запросов респондентов, по поддержанию и улучшению благосостояния как граждан, так и общества в целом – это:
а) политический;
б) социальный маркетинг.
95. Специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к государственным властным органам, политическим партиям, к демократическим институтам, к формированию гражданского общества – это:
а) политический;
б) социальный маркетинг.
96. Авиакатастрофы, порча продуктов, смерть ведущего руководителя, землетрясения, паника – это примеры:
а) неожиданных;
б) назревающих;
в) непрерывных кризисов.
97. Неудовлетворение работников и неблагоприятный моральный климат в коллективе – это примеры:
а) неожиданных;
б) назревающих;
в) непрерывных кризисов.
98. Сплетни или спекуляции, сообщаемые средствами массовой информации или передающиеся из уст в уста – это примеры:
а) неожиданных;
б) назревающих;
в) непрерывных кризисов.
99. К внешним источникам подбора персонала в организации относится:
а) центры занятости;

- б) ротация;
- в) агентства по найму;
- г) поиск кандидатов через СМИ.

100. Является ли экономическая эффективность одной из организационных ценностей, отражающихся в корпоративной культуре?

- а) да, является;
- б) нет, не является.

1. Теория и практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и соответствующем ей круге лиц, направленная на достижение сотрудничества:

- 1. коммуникационный менеджмент
- 2. управленческая психология
- 3. коммуникационный маркетинг
- 4. деловое общение

2. Координирование как функция управления представляет собой:

- 1. прочерчивание перспектив
- 2. последовательность решения задач
- 3. налаживание всех связей и отношений
- 4. согласованность и взаимодействие

3. Общение, передача информации от человека к человеку:

- 1. разговор
- 2. коммуникация
- 3. информация
- 4. беседа

Коммуникационный канал, по которому передаются слухи

- 1. канал формальных коммуникаций
- 2. канал внутренних коммуникаций
- 3. канал внешних коммуникаций
- 4. канал неформальных коммуникаций

5. Связи, ориентированные на проживающих в месте расположения предприятия и нацеленные на формирование добрососедских отношений:

- 1. кризисные ситуации
- 2. коммунальные связи
- 3. связи с органами власти
- 4. экологические связи

6. Прогноз поступления денежной наличности в результате проведения тех или иных коммуникационных мероприятий:

- 1. мета капитальных расходов
- 2. смета доходов и расходов
- 3. кассовый бюджет
- 4. балансовая смета

7. Субъекты, из которых складывается корпоративная идентичность:

- 1. персона
- 2. предприятие
- 3. продукция
- 4. публик рилейшнз

8. Средства публичной коммуникации, к которым относятся СМИ:

- 1. технические
- 2. личностные
- 3. социальные
- 4. методические

9. Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным:

- 1. дизайн

2.имиджирование

3.идентичность

4.брендинг

10. Страна, в которой зародился термин «public relations»:

1.Франция

2.Англия

3.США

4.Германия

11. Функция коммуникации, которая отражает возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний

1.информативная

2.экспрессивная

3.интерактивная

4.перцептивная

12.Способность к общению, общительность:

1.контактность

2.активность

3.коммуникабельность

4.болтливость

13.Экономические факторы макросреды:

1.демографическая структура населения

2.стоимость энергоресурсов

3.действующее налоговое законодательство

4.показатель ВВП

5.уровень безработицы

14.Ключевые показатели состояния гражданского самочувствия:

1.негативизм

2.оптимизм

3.жизнерадостность

4.пессимизм

15.Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

1.логотип

2.фирменный стиль

3.торговая марка

4.бренд

16.Опросный документ, предназначенный для использования в ходе интервью:

1.удостоверение

2.тест

3.анкета

4.опросник

17.Вид публичного общения для привлечения внимания целевой аудитории, стимулирования интереса к организации и формирования позитивного к ней отношения:

1.пресс-конференция

2.паблисити

3.продвижение

4.публичная компания

18.Опросный документ, предназначенный для использования в ходе интервью:

1.анкета

2.тест

3.опросник

4.удостоверение

19. Короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком либо событии

1. интервью
2. презентация
3. пресс-конференция
4. брифинг

20. Внутренние коммуникации представляют собой:

1. коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия,
2. взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов
3. устное общение людей
4. коммуникации внутри организации между различными уровнями и подразделениями
5. коммуникации между организацией и средой

21. Причины кризисных ситуаций, вызванные административными и социальными факторами:

1. слухи
2. загрязнение окружающей среды
3. действия конкурентов
4. катастрофы
5. кризис рынка

22. Продвижение интересов через органы государственной власти:

1. лоббирование
2. политическая реклама
3. пропаганда
4. адвокатирование

23. Вид рекламы, который используется при внедрении товара на рынок:

1. информационная реклама
2. контекстная реклама
3. напоминающая реклама
4. убеждающая реклама

24. Социальная оценка чьих-то конкретных характеристик

1. слава
2. рейтинг
3. известность
4. репутация

25. Предметом коммуникационного менеджмента являются:

1. особенности управления организацией
2. корпоративные коммуникации
3. личные виды общения
4. социальные институты

26. Внутренне нравственное достоинство человека, его доблесть, благородство души:

1. почет
2. совесть
3. честолюбие

27. Наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации:

1. имиджелогия
2. психология
3. этика
4. социальная психология

28. Составляющая имиджа руководителя, своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя:

1. личная миссия руководителя
2. ценностные ориентации руководителя
3. персональные характеристики
4. социальные характеристики

29 Факторы, относящиеся к имиджу персонала:

1. культура персонала
 2. социально-демографические характеристики
 3. элементы фирменного стиля
 4. компетентность персонала
 5. внешний облик персонала
30. К какому типу барьера относятся жаргон и сленг
1. языковые
 2. культурные
 3. различия в статус
 4. личностные

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ПК-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	Знать: <ul style="list-style-type: none">• типы контента, технические требования к его созданию и редактирования;• принципы и способы создания, редактирования, хранения и воспроизведения документов (с текстом, графикой, аудио и виде) на ПК с использованием специализированных графических приложений;• содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента. Уметь: <ul style="list-style-type: none">• создавать и редактировать контент разных типов (графический, текстовый, аудио и видео) для сайтов с помощью современных программных средств;• оставлять планы работы и прорабатывать задание по созданию и редактированию контента с помощью	ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

	<p>специализированных технических средств, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации разработчиков.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками создания коммуникационной продукции /контента сайта на основе графики, текста, аудио и видео средствами специализированных приложений; навыками планирования работ по наполнению сайта, подготовки технических заданий для осуществления разработки коммуникационной продукции /контента сайта. 	
--	---	--

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Информационные технологии в сфере медиакоммуникаций» включают:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- варианты заданий для выполнения домашнего задания;
- вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Информационные технологии в сфере медиакоммуникаций» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Практические работы по дисциплине

Цель лабораторного практикума – изучение возможностей программных приложений для реализации профессиональной деятельности, приобретение навыков работы с программными приложениями.

Содержание курса лабораторных работ

Тема 1. Компьютерная графика

1. Создание изображения с использованием инструментов рисования. Работа с цветом.
2. Коррекция и ретушь растровых изображений.
3. Работа с инструментами создания выделенной области, управление выделенными областями.
4. Создание многослойных изображений с использованием макетных групп, маски слоя, корректирующих слоев.
5. Работа с множеством векторных объектов.
6. Создание и формирование векторных контуров произвольной формы, использование цвета.
7. Оформление векторных объектов.
8. Работа с текстом и растровыми изображениями.

Тема 2. Монтаж цифрового видео и звука

9. Монтаж звука и видео в одной видеопоследовательности с

использованием переходов.

10. Обработка видеоматериала с использованием эффектов.

11. Синхронизация текста, звука и видео. Разработка рекламного слайдового ролика. Подготовка сценария и раскадровки.

12. Использование различных форматов видео и алгоритмов сжатия. Экспорт проекта с учетом устройства, которое будет использоваться для воспроизведения фильма.

13. Подготовка медиа ресурсов и монтаж рекламного видео с учетом способа размещения.

Тема 3. Создание и модернизация сайта

14. Анализ структуры и интерфейсов веб-сайтов. Оценка юзабилити.

15. Разработка профилей пользователей и пользовательских сценариев.

16. Сбор, анализ, подготовка, обработка контента. SEO-анализ.

17. Формирование функциональных блоков, структуры, навигационной схемы.

18. Разработка бумажного прототипа.

19. Визуальное представление интерфейса сайта. Проработка внешнего вида форм взаимодействия.

7.2. Темы для самостоятельной работы

Задания по темам:

1. Разработка электронного макета коммуникационной продукции средствами компьютерной графики (Тема 1).

2. Подготовка медиа ресурсов и монтаж рекламного видео с учетом способа размещения (Тема 2).

3. Разработка интерфейса и контента мобильного приложения (Тема 3).

2.2 Контрольные вопросы по дисциплине

Тема 1.

1. Источники графической информации. Основы права на использования графической информации при создании макетов коммуникационной продукции.

2. Понятие, виды и области применения компьютерной графики.

3. Принципы представления изображения в памяти компьютера.

4. Особенности растровых и векторных изображений.

5. Описание цвета в компьютерной графике. Понятие цветовой модели и цветового охвата. Типы растровых изображений. Глубина цвета.

6. Форматы растровых графических файлов: расширение, характеристики, назначение.

7. Условия выбора формата графического файла для конкретного проекта. Методы сжатия растровых изображений.

8. Основные элементы интерфейса программы Adobe Photoshop.

9. Принципы действия и параметры инструментов рисования.

10. Тоновая коррекция изображений полутоновых и полноцветных изображений. Балансировка цвета и цветокоррекция полноцветных изображений в программе

Adobe Photoshop.

11. Принципы действия и параметры инструментов создания выделенных областей.

12. Работа со слоями.
13. Альфа-канал: особенности, назначение, способы создания и редактирования. Маска слоя: назначение, способы создания и редактирования.
14. Требования к растровому документу для публикации в электронном виде.
15. Инструменты создания векторного контура.
16. Особенности работы с множеством векторных объектов: группировка, трансформация, выравнивание, изоляция и др.
17. Укажите способы создания текстовых блоков. Что в себя включает форматирование текста на уровне абзацев и символов?
18. Как осуществляется импорт изображения в документ Adobe Illustrator? Поясните разницу между связанными и встроенными изображениями.
19. Подготовка графического документа к публикации в электронном виде.

Тема 2.

20. Видеомонтаж. Понятие и виды.
21. Особенности монтажа цифрового видео и звука.
22. Характеристики цифрового видео.
23. Особенности интерфейса специализированных монтажных систем.
24. Создание и управление видеопроектором.
25. Параметры проекта и видеопоследовательности.
26. Перечень и назначение инструментов монтажа звука и видео.
27. Назначение и виды видеопереходов.
28. Использование эффектов для коррекции исходных видеоматериалов.
29. Использование масок в видеомонтаже.
30. Добавление текста в фильм. Создание титров.
31. Синхронизация звука и видео.
32. Рендеринг. Особенности записи готового видео в файл.
33. Форматы видео и аудиофайлов.
34. Алгоритмы сжатия звука и видео.
35. Анимация параметров эффектов.
36. Особенности создания видео-рекламы.
37. Создание слайд-фильма.
38. Использование перебивок в фильме. Статичные кадры.

Тема 3.

39. Дайте определение сайту. Типы сайтов.
40. Что такое протоколы сети Интернет. Доменное имя.
41. Особенности проектирования Landing Page.
42. Типология контента сайта. Качество контента.
43. Этапы проектирования сайта.
44. Понятие информационной архитектуры.
45. Принципы юзабилити сайта.
46. Особенности проектирования мобильного приложения.
47. Способы прототипирования интерфейса. Программные средства.
48. Особенности бумажного прототипирования.
49. Методы юзабилити-исследований.
50. Пользовательские сценарии, принципы их формирования.
51. Элементы взаимодействия с пользователем на сайте.
52. Направления модернизации сайта.

2.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

- использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет),).
- использование офисных программ.
- использование информационных (справочных) систем, баз данных.
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, Интернет-групп, скайп, видеоконференцсвязь.
- компьютерное тестирование.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде института.

Состав лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows; Microsoft Office; Adobe Creative Master Collection, Kaspersky ,Endpoint Security.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФОТОГРАФИЯ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Фотография в цифровых медиа» включают:
контрольные вопросы по дисциплине;
варианты заданий для выполнения домашнего задания;
вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Фотография в цифровых медиа» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Фотожурналистика как совокупность фотографического и журналистского труда.
2. Фотограф-журналист или журналистфотограф.
3. Функциональная составляющая фотожурналистики.
4. Фотожурналистика как комментарий и как отдельный журналистский жанр.
5. Документальное фото, репортажное фото, фотокомментарий, фотопортрет, путевой фотоочерк.
6. Средства художественной выразительности журналистской фотографии: композиция, цвет, свет, глубина фокуса, длительность выдержки.

7. Жанры портрет и репортаж как основообразующие фотожурналистики.
8. Постановочные и спонтанные фотографии. Жанровый портрет, пленерный портрет, студийный портрет, портрет «на детали», портрет-портфолио.
9. Фоторепортаж.
10. Реконструкция событий, встреча с людьми, раскрытие явлений, высказываний через фотоматериал.
11. Репортаж-постановка, репортажпровокация, репортаж-участие, репортаж-наблюдение, репортаж-«маяк».
12. Устройство цифрового и аналогового фотоаппарата как светоулавливающего объекта.
13. Отличие фотографического изображения от любого другого.
14. Светочувствительные элементы в истории фотографии.
15. Объектив, лепестковая диафрагма.
16. Фотографическая коробка как светоулавливающий объект.
17. Основные светоулавливающие элементы цифрового зеркального фотоаппарата их взаимодействие с электронными записывающими устройствами.
18. Базовые настройки фототехники для создания оптимального фотоматериала.
19. Светочувствительность светоулавливающего элемента (пленка и CMOS-матрица) – ISO.
20. Действие ISO на общий вид итогового фотоматериала.
21. Влияние значения выдержки на световой и цветовой рисунок фотоматериала.
22. Художественные способы использования долгой и ультракороткой выдержки.
23. Цветопись и светопись.
24. Препятствия, возникающие при использовании повышенного ISO.
25. Максимально возможное значение ISO на современный пленочных и цифровых зеркальных фотоаппаратах.
26. Применение предустановок ISO, баланса белого, приоритета выдержки и диафрагмы.
27. Диафрагма. Приоритет диафрагмы. Влияние диафрагменного значения на световой рисунок фотоматериала.
28. Рисунок фокуса и боке в прямой зависимости от диафрагмы.
29. Выдержка. Приоритет выдержки. Получение портрета в низком ключе и высоком ключе.
30. Сопоставление настроек в стрессовой ситуации «фотограф-модель».
31. Сменная оптика для зеркальных фотокамер, зависимость светосилы от минимального числа диафрагмы.
32. Фотографическое «отрицание неважного». Визуализация впечатления.
33. Необходимость интервью для создания фотопортрета. Влияние значения выдержки на световой и цветовой рисунок фотоматериала.
34. Аналитико-креативный подход к созданию портфолио и тематических фотографических проектов.
35. Методы работы фотографа с фотомоделью: беседа, «перемена мест», «око за око», отстраненность, отрицание очевидного.
36. Вычленение деталей для создания наиболее художественно выразительного портрета или репортажа, оперирование эксклюзивными, но часто упускаемыми «неважными» деталями.
37. СМИ – поиск, работа со стоками, с частными фотографами.
38. Работа с фотографиями с правообщего пользования, оговоренной сферы, полного отчуждения.
39. Сопоставление фотоматериалов на печатной и электронной полосе и фотографическое смещение акцентов.
40. Работа бильд-редактора по подбору необходимого фотоматериала для печатного СМИ – поиск, работа со стоками, с частными фотографами.
41. Сценарии поведения при фотосъемках, преследующих различные журналистские задачи.
42. Фотограф-охотник. Фотограф-жертва. Фотограф-комментатор.
43. Фотограф-реализатор. Фотограф-провокация. Фотограф-имитатор. Фотограф-союзник.
44. Постобработка с помощью графических электронных редакторов фотоматериалов для печати, размещения в интернете. Требования СМИ к фотографии: цветовое пространство.
45. Температура снимка. Глубина резкости. Шумодав. Пересветы и недостаточная освещенность. Ретушь и электронное «клонирование».

47. CMYK и RGB, пиксельное пространство, максимальное разрешение, конфликт RAW и JPEG-форматов.
48. Работа в графических редакторах: AdobePhotoshop, AdobeLightroom, Appertura, AdobeCameraRaw, CanonProfessionalPhotoViewer.
49. Виды распространения и применения произведений фотожурналистики.
50. Фотожурналистика «на грани фола» - «папарацци»: методы работы, сотрудничество с редакциями печатных и электронных СМИ, технико-технологическое оснащение фотографа.
51. Стоковая фотожурналистика – стоковая фотография как жанрообразующий вид фотоматериалов, банки стоковой фотографии, условия и требования к фотожурналисту, желающему сотрудничать со стоками, стоковая фотография как образ жизни.
52. Auditorialphotography или съемка по заказу и под началом глянцевого печатного СМИ – взаимодействие с заказчиком и редакцией, проработка концепции, составление портфолио, перспективы развития AP в условиях российского «глянца».
53. Специфика размещения фотоизображений в цифровой среде.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕДАКТИРОВАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ПК-2. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; • основные свойства текста, а также принципы его построения; • правила создания текста в соответствии с типом дискурса и целевой аудиторией. <p>Уметь:</p> <p>работать с большими объемами информации: трансформировать текст в соответствии с коммуникативными потребностями языковой личности</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распределением работы по созданию и редактированию контента; • координировать работы по созданию и редактированию контента; • навыками редакторского анализа рекламных и ПР-текстов, методикой стилистической обработки текста (правка-обработка), а также редактирования текста (правка-переделка). 	<p>ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>

2. Формы контроля и виды оценочных материалов по дисциплине (модулю)

2.1. Примерный перечень вопросов к зачету

Виды текстов. Классификации текстов.

Рекламный текст как объект лингвистического и редакторского анализа.

Классификация способов изложения и видов текста.

Композиция и монтаж текста и видеоконтента.

Лексико-стилистическое оформление коммуникативного замысла автора.

Лексические ошибки.

Методика проверки фактического материала.

Морфологические ошибки.

Намеренные нарушения литературных норм современного русского языка в рекламном тексте.

Нарушение языковых норм в устных и письменных текстах.

Некоторые тенденции в лексике, фразеологии и грамматике современного рекламного текста.

Ненамеренные нарушения литературных норм современного русского языка в рекламных текстах.

Неоправданное использование в рекламном тексте просторечных и жаргонных слов, «клише» официально-деловой речи.

Неуместное использование сугубо книжных слов, снижающих ясность высказывания.

Описание как вид текста и редактирование.

Основные социальные сети, действующие в РФ: Вконтакте, Одноклассники, Telegram.

Особенности редактирования в сети Вконтакте, Одноклассники, Telegram и др. ресурсов.

Особенности создания медиафайлов в социальных сетях.

Отличие рекламного текста от пиар-текста и текста рекламы. Газетный, радиийный, телевизионный журналистский текст. Понятие «качественный» рекламный текст.

Повествование как вид текста. Редактирование повествования.

Редактирование стилистических ошибок.

Признаки текста. Законы построения и восприятия текста.

Рассуждение как вид текста и его редактирование.

Редактирование публикаций диалогических жанров (интервью, беседа).

Редактирование публикаций информационных жанров (новости, заметка, репортаж и др.).

Редактирование рассуждения.

Речевые ошибки.

Синтаксические ошибки.

Современные процессы в языке и стиле контента современных социальных сетей.

Постмодернистская ситуация в медиа-тексте.

Социальные сети как важный канал источника и распространения массовой информации. Их целевая аудитория.

Специальные приложения для создания медиафайлов: Hyperlapse, Framelapse, Coub, FxGuru и др.

Способы коммуникации: диалоги, беседы, чаты, комментирование, микроблоги, стены, публичные страницы, группы и др.

Тема и идея текста медиаконтента. Фактологические и культурологические элементы текста и видеоконтента.

Типичные орфографические и пунктуационные ошибки в современных рекламных текстах.

Типичные фактические ошибки в рекламном тексте.

Типология ошибок, связанных с устными и письменными нормами литературного языка.

Типы стилистических ошибок.

Требование, предъявляемые к содержанию и оформлению фактического материала.

Функции и возможности, сервисы и интеграция социальных сетей.

Характер контента социальных сетей: визуальные и аудиальные.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
<p>ПК-1. Способен организовать продвижения продукции СМИ</p>	<p>Знать: корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (ПС 06.009 В/01.6), а также должностные обязанности руководителя и персонала в сфере рекламы и PR.</p> <p>Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты (ПС 06.009 В/1.06); находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа (ПС 06.009 В/01.6);</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ (ПС 06.009 В/03.6); • навыками применения профессионального инструментария, технологий связей с общественностью. 	<p>ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг.</p>

2.Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

- 1.Принципы деятельности PR. Модели PR-деятельности.
- 2.Системно-функциональный подход к организации PR-отдела.
3. Взаимодействие PR-подразделений с другими подразделениями организации (отделом маркетинга, рекламным отделом, управлением по сбыту, управлением по работе с персоналом и др.).
- 4.Структура и численность PR-отдела в крупных, средних, малых предприятиях.

5. Специализации сотрудников PR-отдела.
6. Статус и полномочия руководителя PR-подразделения.
7. Спиндоктор и его особенности его работы
8. Специалист по лоббированию и специфика работы с органами власти и управления.
9. Задачи, функции, структура PR-отделов в государственных организациях и учреждениях.
10. Задачи, функции, структура PR-отделов в коммерческих структурах.
11. Задачи, функции, структура PR-отделов в некоммерческих организациях.
11. Роль и виды организационно-распорядительной документации в работе организации (Положение о работе PR-отдела: принципы создания и порядок утверждения, структура положения. Должностные инструкции и регламенты деятельности специалистов отдела. Положение об аккредитации журналистов. Юридическая и статистическая документация).
12. Виды исследований информационно-коммуникативной среды. Принципы составления программы коммуникационного исследования.
13. Использование социологических исследований в PR. Социологический инструментарий PR-отдела компании.
14. Использование информационно-коммуникативных технологий в PR-исследованиях.
15. Медиаисследования в работе PR-отдела.
16. Методы анализа информации. Аналитические документы в работе PR-отдела.
17. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.
18. Информационные базы данных, необходимые для обеспечения осуществления PR-деятельности.
19. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс- клиппинг.
20. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
21. Разработка и реализация корпоративных мероприятий.
22. Система обратной связи с персоналом.
23. Внутрикорпоративные коммуникации: Intranet и Extranet.
24. Корпоративный имидж, корпоративная идентификация. Создание и внедрение фирменного стиля.
25. Производственный и творческий сегмент в работе PR-отдела.
26. Производственный сегмент и его задачи.
27. Создание видеороликов и презентационных фильмов.
28. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет.
29. Спичрайтинг.

3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

- Задание 1. Разработайте структуру PR-отдела для конкретной организации (коммерческого, некоммерческого типа), изобразить ее графически, показать место отдела в общей структуре организации. Обоснуйте в виде аналитической записки целесообразность создания собственного PR-отдела для данной организации.
- Задание 2. Сравните структуру PR-подразделений разных министерств РФ, используя информацию, размещенную на официальных сайтах.
- Задание 3. Составьте «Положение об Управлении общественных связей».
- Задание 4. Напишите должностную инструкцию менеджера по работе со СМИ, имиджмейкера, аналитика.
- Задание 5. Проведите сравнительный анализ (выделите общее и различное) положений об отделах по связям с общественностью органов власти федерального и регионального уровня; коммерческой организации и органа власти или управления.
- Задание 6. Сформулируйте техническое задание на проведение исследования одной из целевых аудиторий.
- Задание 7. Сформулируйте основные задачи медиаисследования.
- Задание 8. Назовите исходные данные для составления медиаплана.
- Задание 9. Составьте план проведения коммуникационного аудита в коммерческой организации.

Задание 10. Подготовить и произнести спич на актуальную тему. После каждого выступления проводится обсуждения состоявшегося выступления студентами с учетом следующих критериев: актуальность выбранной темы, артистичность выступления, композиционная целостность текста речи, использование риторических приемов.

Задание 11. Написать сценарий презентационного ролика для ВХУТЕИН, рассчитанный на конкретную целевую аудиторию (абитуриенты и их родители, слушатели, потенциальные работодатели, органы власти и управления).

Задание 12. Подготовить проект структуры сайта кафедры связей с общественностью ВХУТЕИН, факультета социальных технологий ВХУТЕИН или иной организационной структуры.

Задание 13. Рассчитайте следующие показатели:

- По воскресеньям в 21:30 68% владельцев телевизоров в городе смотрят телевизионные программы. Телеканал X в этом просмотре имеет рейтинг 20%. Необходимо рассчитать долю аудитории передач.

- В городе проживают 100000 человек, размер выборки медиаисследования – 300 человек, 27 человек из выборки с 20:00 до 21:00 смотрели телеканал X. Вообще с 20:00 до 21:00 телевизор смотрели 142 человека из выборки. Определите долю аудитории телеканала X с 20:00 до 21:00.

- Телеканал X ежедневно в 20:30 имеет долю аудитории передачи Share = 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет Rating = 7%. Как определить долю телезрителей в данный момент времени?

- Передача А длится 30 минут, ее посмотрели 5 человек, время просмотра каждого – 10, 15, 20, 10, 30, 25 минут соответственно. Определите размер аудитории этой программы

- По данным медиаисследований за период с 18:00 до 19:00 телеканал X посмотрели хотя бы одну минуту 54 человек из 300 опрошенных (выборка телеаудитории). Определите охват телеканала X.

Задание 13. Для компании «Праздник», специализирующейся на проведении детских, семейных и корпоративных праздников, необходимо составить медиа-обсчет на следующий месяц. Рекламный бюджет компании составляет 50000 руб. Выберите медиасредства и конкретные рекламные носители (не менее 5), обоснуйте свой выбор.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Направления развития PR в России. Классификации PR-структур.
2. Подразделения PR в коммерческих организациях: целесообразность создания, структура и основные функции.
3. Подразделения PR в государственных органах власти и управления: целесообразность создания, структура и основные функции.
4. Подразделения PR в некоммерческих организациях: целесообразность создания, структура и основные функции.
5. Анализ деятельности Управления пресс-службы и информации Президента РФ: структура, функции, мероприятия.
6. Анализ деятельности Управления информации — пресс-служба Администрации Губернатора Санкт-Петербурга: структура, функции, мероприятия.
7. Анализ деятельности Информационного управления ЦИК Партии «Единая Россия»: структура, функции, мероприятия.
8. Анализ деятельности Пресс-службы Гринпис России: структура, функции, мероприятия.
9. Целесообразность привлечения к PR-программам организации PR-агентств: мотивация, преимущества и недостатки.
10. PR-отдел как механизм адаптации организации к изменениям во внешней среде
11. Функциональный принцип построения отдела PR в организации.
12. Организационно-распорядительная документация PR-отдела.
13. Профессии в сфере PR.
14. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.
15. Роль менеджера по связям со СМИ. Работа с профессиональными объединениями журналистов.

16. Подготовка и рассылка документов для прессы (пресс-релиз, бэкграундер, лист вопросов и ответов).
17. Подготовка и проведение пресс-мероприятий (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и др.).
18. Профессиограмма специалиста PR.
19. Роль PR-отдела в разработке общекорпоративной стратегии.
20. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
21. Этапы разработки PR-стратегии.
22. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации (ситуационный анализ, коммуникационный аудит, исследование целевых аудиторий).
23. Выбор PR-стратегии на основе проведенного анализа (SWOT-анализ, «дерево целей»).
24. Стратегическое планирование в работе PR-отдела. Подготовка стратегических документов (миссия организации, корпоративные кодексы и др.).
25. Планирование и программирование работы PR-отдела.
26. Исследовательский сегмент PR-отдела.
27. Сравнительный анализ качественных и количественных методов исследований.
28. Организация и проведение исследований целевых аудиторий организации.
29. Мониторинг информационного пространства: цели и принципы проведения, продукты мониторинга.
30. Фокусированное интервью: принципы организации и порядок проведения.
31. Роль модератора в проведении фокусированного интервью.
32. Оценка эффективности работы PR-отдела.
33. Подготовка отчета о работе PR-отдела и порядок его представления.
34. Спичрайтинг в работе PR-отдела.
35. Творческий сегмент (креативная группа, литературная группа): структура и задачи.
36. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.
37. Производственный сегмент. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
38. Создание внутрикорпоративного издания организации: цели создания, основные рубрики, периодичность издания.
39. Корпоративный имидж, корпоративная идентификация. Создание и внедрение фирменного стиля.
40. Внутрикорпоративные коммуникации: Intranet и Extranet.
41. Принципы организации и методы ведения диалога между руководством и персоналом организации.
42. Разработка и реализация корпоративных мероприятий.
43. Взаимодействие PR-отдела с другими подразделениями организации (отдел работы с персоналом, информационно-аналитические службы, служба рекламы и маркетинга, информационно-технический отдел).
44. Репутационный менеджмент как часть деятельности PR-отдела.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Кто является инициатором рекламного процесса?
 - а) рекламодатель;
 - б) рекламопроизводитель;
 - в) потребитель;
 - г) рекламодатель.
2. Кто является адресатом рекламного воздействия?
 - а) рекламопроизводитель;
 - б) рекламодатель;
 - в) потребитель.
3. Рекламные агентства - это:
 - а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;

- б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
- в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

4. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

- а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
- б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
- в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

5. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

- а) оплачивают рекламный процесс;
- б) занимаются разработкой рекламной кампании;
- в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
- г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

6. Потребители рекламы - это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

7. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

- а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
- б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;
- в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

8. Основная функция менеджера по рекламе:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

9. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

10. Основная обязанность экаунт-менеджера:

- а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

11. Медиабайер - это:

- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

12. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б) Закон РФ «О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

12. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

а) Правительство РФ;

б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

в) органы внутренних дел.

13. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

14. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

а) социальная реклама;

б) бизнес-реклама;

в) имиджевая реклама.

14. Брандмауэр - это:

а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;

б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;

в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

15. Реклама от имени правительства:

а) носит в основном коммерческий характер;

б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;

в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;

г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

16. По направленности на аудиторию выделяют:

а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;

б) селективную, массовую рекламу;

в) товарную, престижную рекламу;

г) информативную, увещательную рекламу.

17. Обращения представителей фирмы-реklamодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями:

а) объявления;

б) выступления;

в) радиорепортажи;

г) имиджевый аудиоролик.

18. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это:

а) суперсайты;

б) призматроны;

в) брандмауэры;

г) штендеры.

19. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это:

а) призматрон;

б) штендер;

в) брандмауэр;

20. Менеджмент в рекламе:

- а) предполагает организацию деятельности компании по ее продвижению с учетом анализа рынка;
- б) направлен на организацию рекламной деятельности предприятий и координацию взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- в) связан с разработкой и созданием рекламного продукта.

21. Экономическая цель рекламы:

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

22. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

23. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, - это:

- а) конкретность рекламы;
- б) правдивость рекламы;
- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

24. Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь?

- а) имиджмейкер
- б) PR-агент
- в) коммуникатор
- д) директор

25. Верно ли это определение? Медиа-план-подробный перечень средств массовой информации, планируемых для рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.

- а) да
- б) нет

26. Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов –это _____

27. Релайтер-это

- а) специалист по созданию имиджа
- б) специалист по связям с общественностью, связующее звено между персоной или организацией
- в) специалист по написанию текстов
- г) аналитик по сбору информации

28. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы-это __

29. Медиа-план- это

- а) коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности
- б) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.
- в) Специальные события
- г) подробный перечень средств массовой информации, планируемых для -рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов

30. Что такое «корпоративное издание»?

- а) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли
- б) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов
- в) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач

г) Издание, освещающее жизнь корпораций

31. PR-кампания - это:

а) Активная работа с целевой аудиторией

б) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании

в) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса

г) Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

32.) Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это:

а) Бизнес-конференция

б) День открытых дверей

в) Пресс-конференция

г) Бизнес-семинар

33. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?

а) Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о уважаемой компании

б) Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории

в) Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации

г) Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации

35. Что такое презентация?

а) Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности

б) Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов

в) Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями

г) Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

36) Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

а) да

б) нет

37. Требования к специалисту PR в России:

а) разработаны и закреплены на государственном уровне;

б) находятся в стадии обсуждения;

в) определяются работодателем и заказчиком.

38. Этапы планирования PR-деятельности:

а) это творческий процесс, ничем не регламентированный;

б) обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка и анализ ситуации;

в) планирование в работе PR-отдела не является обязательным.

39. Соотнесите понятия «менеджмент» и «PR»

а) это несовместимые понятия;

б) PR — это разновидность менеджмента;

в) это одно и то же.

40. Имидж организации — это:

а) понятие «имидж» идентично понятию «репутация»;

б) имидж — условная категория неизмеряемая и неуловимая;

в) имидж — целенаправленно сформированный образ организации.

41.. Спичрайтер — это:

а) специалист по написанию текстов;

б) специалист по написанию текстов речей;

в) специалист по произнесению публичных речей.

42. Выберите формулировку цели PR-проекта, соответствующую к «целям поведения»:

а) Увеличить знание об организации среди индивидуальных предпринимателей в 2 раза;

б) Сформировать позитивный настрой к деятельности муниципального образования «Аптекарский

остров» у 10-ти процентов жителей муниципального образования;

43. Работа PR-отдела организована:

а) по линейно-функциональному принципу;

б) по проектно-штабному принципу;

в) по матричному.

44. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:

а) участие в разработке экономических решений;

б) участие в пресс-конференциях;

в) технологии лоббирования.

45. Основным документом, в котором отражается социальная роль организации, является:

а) заявление о миссии организации;

б) корпоративный кодекс;

в) правила поведения сотрудников.

6. Содержание практических занятий

Раздел 1. Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью

Цель, назначение, задачи отделов по рекламе и связям с общественностью как структурного подразделения. Особенности функционирования, внутреннего распределения. Требования к специалистам по рекламе и связям с общественностью.

Функционирование отделов по рекламе и связям с общественностью. Контроль в деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью. Специфика организации документооборота в рекламе и связям с общественностью.

Раздел 2. Организация работы типового PR-агентства.

Организационная структура типового PR-агентства полного цикла. Функции подразделений. Профессии в сфере связи с общественностью. Принципы взаимодействия с общественностью. СМИ в практике связей с СО. Правовые и этические аспекты регулирования деятельности агентства по связям с общественностью. Обзор рынка современных специализированных PR-агентств.

Раздел 3. Оценка эффективности работы корпоративной службы по рекламе и связям с общественностью

Отдел по работе с клиентами. Структура и содержание деятельности. Клиентская база. Поддержание отношений. Текущее и постпроектное обслуживание. Функции PR-специалиста на рынках B2B и B2C. Основные проблемы взаимодействия с клиентом. Устные и письменные договоренности. Режим поддержания контактов и выбор контактного лица. Способы оптимизации взаимодействия с клиентом. Социальное волонтерство. Вовлеченность сотрудников как эффективный способ оптимизации взаимодействия с клиентом. Способы оценки эффективности работы отделов по рекламе и связям с общественностью. Выбор и согласование критериев. Качественные и количественные методы оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью. Подготовка отчета и порядок его предоставления заказчику.

7 Темы для самостоятельной работы

В рамках самостоятельной работы по дисциплине предусмотрены задания:

1. Разработать типовую структуру отдела по рекламе и связям с общественностью (раздел 1, 2).

2. Разработать PR-бриф для заказчика и для сотрудников отдела. Защитить содержание PR -брифа. Работа в группе (раздел 2).

3. Разработать рекламный бриф для заказчика и для сотрудников отдела. Защитить содержание брифа. Работа в группе (раздел 1).

8. Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1

1. Структура отдела рекламы и связей с общественностью в организации.
2. Функциональные обязанности и направления деятельности PR-службы в организации.
3. Проблемы информирования в организации и роль специалиста по СО в их решении.
4. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.
5. Распределение обязанностей в соответствии с производственными функциями и спецификой деятельности организации.
6. Должностные обязанности специалиста по СО в зависимости от уровня подразделения.
7. Принципы совмещения обязанностей специалистов по СО.
8. Сложности в определении места менеджера по СО в организации и варианты их преодоления, оптимизация деятельности менеджера по СО.
9. Стандартная должностная инструкция менеджера по СО.
10. Обязанности сотрудника аналитического отдела службы СО.
11. Творческий отдел (спецпроектов) в службе СО.
12. Пресс-служба отдела по СО.
13. Принципы выбора оптимального стиля взаимодействия с первым лицом организации.
14. Формирование бюджета СО в организации.
15. Оплата труда специалистов по СО.

Раздел 2

1. Организация деятельности независимого PR-агентства.
2. Какова структура типового PR-агентства?
3. Назовите отличия PR-агентства и рекламного агентства.
4. В чем заключается необходимость наличия отдела рекламы и связей с общественностью в современной конкурентоспособной организации?
5. Различия в деятельности PR-агентства полного цикла и специализированного.
6. Крупнейшие мировые операторы PR-рынка.
7. Омский PR-рынок: характеристика, действующие лица.
8. Роль Омской ассоциации по связям с общественностью «Привилегия» в формировании имиджа омских public relations.
9. Агентства полного цикла и специализированные. Структура и направления деятельности.
10. Взаимодействие организации и агентства по принципу аутсорсинга.
11. Технологии развития креативных навыков (метод мозгового штурма, ассоциативное мышление и др.).
12. Бриф: определение, виды, цель, назначение. Приведите примеры брифов.

Раздел 3

1. Функции PR-специалиста на рынках B2B и B2C.
2. Проблемы взаимодействия с клиентом.
3. Способы оптимизации взаимодействия с клиентом.
4. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Выбор и согласование критериев
5. Качественные и количественные методы оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КОМПЬЮТЕРНЫЙ ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2 Способен проектировать объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	ПК-2.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

2. Формы контроля и виды оценочных материалов по дисциплине (модулю)

2.1. Примерная тематика практических работ

1. Растровая и векторная графика.
2. Цветовая система RGB.
3. Цветовая система CMYK.
4. Цветовая система HSB.
5. Модель CIE LAB.
6. Цветовые палитры.
7. Основные форматы графических файлов.
8. Преобразования графических файлов.
9. Палитра векторного редактора: инструментарий.
10. Векторный редактор, понятие объекта: линия, графический примитив.
11. Растровый редактор: инструментарий, палитры, меню.
12. Создание изображений с помощью инструментария.
13. Использование масок для создания изображений.
14. Компьютерное искусство: сущность и перспективы.
15. Компьютерный дизайн как новое направление человеческой деятельности.
16. Компьютерная графика от компьютерный дизайн
17. Современные тенденции в области графики и дизайна.
18. История веб-дизайна: от каменного века до эпохи современных технологий.
- 19.26. Роль дизайна в обеспечении коммерческого успеха.
229. Особенности современного состояния компьютерного дизайнадизайна.

2.2. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

Задача 1: Отразить образ транспорта, разработать грамотный яркий, запоминающийся образ, соблюсти стилистическое единство с web-сайтом.

2. Создать фирменный знак, логотип для выбранного транспорта, механизма.

Задача 2: С помощью графического изображения (аэробуса, нефтяного насоса, квадроцикла и т.д.) создать законченную цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), которая должна подчеркивать, дополнять образ выбранного механизма, которому посвящен web-сайта. При создании динамичной композиции необходимо учитывать такие факторы, как: принцип работы механизма, принцип передвижения, образ объекта, способы его обработки, а также композиционное сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход (завязка, кульминация, развязка) и целостный образ решения. Все выбранные приемы и средства должны подчеркивать реально существующий образ объекта и соответствовать характеристикам целевой аудитории (возраст, социальный статус, профессия, опыт работы в сети и т.

Задача 3: создать несколько вариантов (не менее трех) удобной, мобильной модульной сетки отражающей образ и специфику транспорта, механизма, которому посвящен проектируемый web-сайт.д.).

Задача 4: Создать цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), учитывая при этом такие факторы, как: особенности восприятия, интерактивность взаимодействия образующих сценарный ход, а также сочетание элементов в одном кадре, характер движения, динамику появления.

Задача 5: Придумать и создать для пользователя функциональные возможности для сравнения данного вида транспорта, механизма с аналогичными. Продумать пользовательские сценарии, особенности восприятия, интерактивность взаимодействия пользователя и объектом проектирования.

Задача 6: Продумать сценарии взаимодействия различных пользователей. Придумать функциональные возможности, которые могут заинтересовать и объединить различных пользователей. При создании данных функциональных возможностей необходимо учитывать такие факторы, как: особенности целевой аудитории (возраст, пол, социальное положение, увлечения и т.д.).

Задача 7: С помощью графических изображений построить динамичный, интерактивный рассказ о модельном ряде (яхт, квадроциклов и т.д., длительность 5-15 сек.). При создании динамичной композиции необходимо учитывать такие факторы, как: особенности восприятия мультимедийных объектов, интерактивность взаимодействия, сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения, а также характер движения, динамику появления.

Задача 8: Отразить образ автора, разработать оригинальную конструкцию упаковки, соблюсти стилистическое единство с мультимедийным портфолио.

Задача 9: С помощью текстовой надписи (фамилия и имя автора портфолио) необходимо создать законченную цельную динамичную композицию (длительность 5-15 сек.), которая должна подчеркивать, дополнять образ, идею мультимедийной презентации. При создании динамичной композиции необходимо учитывать множество факторов, таких, как: образ определенной гарнитуры шрифта, размер, динамику появления, а также композиционное сочетание элементов в одном кадре, последовательность кадров, образующих сценарный ход и целостный образ решения. В композиционном решении необходимо найти грамотное соотношение цветовых сочетаний, масс темного и светлого, света и тени. Необходимо добиться максимума визуальной выразительности и соответствия задуманному образу за счет учета вышеизложенных факторов.

Задача 10: Продумать сценарии взаимодействия пользователя с работой (мультимедиа-презентация или web-сайт). Придумать и создать для пользователя функциональные возможности для просмотра и анализа преимуществ данной работы. Продумать пользовательские сценарии, особенности восприятия, интерактивность взаимодействия пользователя и объекта проектирования.

Задача 11: Придумать сценарий рассказа о себе как о дизайнере. Структурировать различную информацию – автобиографические данные, профессиональные навыки, опыт работы, хобби и т.д.

При создании данных функциональных возможностей необходимо учитывать такие факторы, как: особенности целевой аудитории (возраст, пол, социальное положение, образование и т.д.).

Задача 12: создать интерактивную галерею, учитывая при этом такие факторы, как: особенности восприятия, интерактивность взаимодействия частей, образующих сценарный ход, а также сочетание элементов в одном кадре, характер движения, динамику появления.

Задача 13: Продумать особенности представления пользователю трехмерной работы (сетку, объем, текстурирование). Придумать и создать для пользователя функциональные возможности для просмотра трехмерной работы. Продумать пользовательские сценарии, особенности восприятия, интерактивность взаимодействия пользователя и объекта проектирования.

2.3. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Принципы компьютерной графики. Виды графики: растровая графика, векторная графика, 3D-графика.
2. Принципы представления растровой и векторной информации, примеры.
3. Программные средства компьютерной графики: растровые редакторы, векторные редакторы.
4. 3D-редакторы, анимация, программы верстки, программы для ввода/вывода графической информации, программы для создания электронных изданий (сетевых и локальных), программы-конструкторы шрифтов, конверторы для различных графических форматов.
5. Растровый редактор. Интерфейс программы, основные панели и меню, настройка рабочей зоны, работа с основными компонентами программы.
6. Определение цвета. Особенности восприятия цвета.
7. Цветовые модели: RGB, CMY(К), CIE Lab, HSB, другие.
8. Характеристики цвета: глубина, динамический диапазон, гамма цветов устройств, цветовой охват. Управление цветом, его составляющие. Профили.
9. Основы управления цветом в растровом редакторе. Работа с цветовыми профилями.
10. Понятие формата. Принципы сжатия изображений.
11. Внутренние форматы графических пакетов (растровой и векторной графики).
12. Универсальные растровые графические форматы.
13. Форматы графических файлов, используемые для WEB (GIF, PNG).
14. Форматы графических файлов, используемые для полноцветных характеристики (BMP, JPEG, IFF и т.д.)
16. Язык PostScript, форматы PS, PDF, EPS.
17. Универсальные векторные графические форматы (CGM, WMF, PGML).
18. Цифровая живопись. Основы.
19. Устройства ввода графической информации: сканеры, цифровые фотоаппараты, камеры.
20. Типы сканеров. Принцип работы, технические характеристики планшетного сканера.
21. Устройства вывода графической информации (на экран): ЖК, плазменные панели.
22. Настройка устройств ввода/вывода графической информации.
23. Калибровка монитора.
24. Подготовка изображений для печати. Этапы допечатной подготовки изображений.
25. Виды печати. Виды печатных устройств, принцип работы. Лазерная печать.
26. Растривание, методы растривания.
27. Сканирование и настройка изображений в растровом редакторе.
28. Импорт изображений.
29. Настройка печати. Коррекция изображений.
30. Инструменты коррекции. Этапы коррекции изображения.
31. Тоновая коррекция, цветовая коррекция.
32. Настройка резкости изображений.
33. Цифровая живопись.
34. Основные пакеты программ графического дизайна. Специфика их применения.
35. Векторная и растровая графика. Область их применения в графическом дизайне.
36. Объемно-пространственное макетирование и 3-D моделирование. Их специфика и преимущества.
37. Понятие формы и контрформы в дизайне. Роль «поля» в восприятии визуальной информации.

38. Основные элементы художественной композиции, их иерархия, принципы взаимного подчинения.
39. Доцифровые и цифровые технологии создания изображений на плоскости. Их отличия и преимущества.
40. Основные техники графики и возможности их реконструкции средствами компьютерного графического моделирования.
41. Живописные техники и их эквиваленты в компьютерной графике.
42. Метод коллажного моделирования изображения. Преимущества и недостатки.
43. Роль доцифровых технологий создания объемно-пространственных композиций: макетирования, лепки, бумажное моделирование в развитии художественного мышления.
44. Цифровые технологии 3D-моделирования в проектной культуре дизайна. Преимущества и недостатки.
45. Создание «карандашного наброска», рисунка углем, карандашом, пером и т.д. цифровыми средствами.
46. Техника работы с масками и слоями.
47. Методы создания художественного изображения в компьютерной графике.
48. Живопись акварелью, гуашью, маслом и т.д. цифровыми средствами.
9. Методика обработки фотографического изображения для имитации живописи.
50. Работа с фильтрами, имитирующими живопись, использование масок и фильтров, слоев.
51. Использование специальных плагинов для имитации живописи.
52. Понятие компьютерного дизайна. Концепции компьютерного дизайна.
53. Основные виды компьютерного дизайна.
54. Понятие о средствах работы дизайнера и применении в его деятельности информационных технологий.
55. Методика компьютерного дизайн-проектирования.
56. Цветовой композиционный анализ в компьютерном дизайне.
57. Композиционный анализ сложного графического образа (картины, фотографии и т.п.).
58. Плоскость и пространство изображения. Простые художественные средства пространственного построения в компьютерном дизайне.
59. Графические иллюзии на изображениях. Методы их создания цифровыми средствами.
60. Понятия пропорции. Основные пропорции, использующиеся в изобразительном искусстве. Их применение в компьютерном дизайне.
61. Модульная сетка. Принципы верстки.
62. Разработка полиграфического проекта средствами компьютерного дизайна.
63. Методы создания обложки книги, рекламного буклета, листовки, и т.д. средствами компьютерного дизайна.
64. Методика создания реалистичного изображения средствами компьютерного дизайна.
65. Принципы соподчиненности (иерархия) элементов в дизайнерском проектировании (композиции). Главное, второстепенное. Уровни информации. Иерархия шрифтов.
66. Композиция как основной инструмент гармонической организации дизайнерского проекта. Средства композиции.
67. Композиционные закономерности.
68. Контраст, нюанс. Понятие одновременного и последовательного контрастов.
69. Композиционный центр и методы его выделения (в том числе, при помощи цвета).
70. Модульность, размерность, пропорциональность.
71. Композиционная структура электронного документа. Модульность построения, использование модульной размерной сетки, модульных элементов композиции.
72. Приемы и методы создания композиционной целостности многостраничного документа.
73. Единство цветового решения, единство принципов обработки изображений, единство композиционной сетки и принципа подбора шрифтов и роль этого единства в формировании композиционной завершенности дизайнерского проекта.
74. Шрифт как носитель образа и информации. (Шрифтовая гарнитура, форматирование, характер верстки, пятно и блок шрифта).
75. Виды симметрии в природе. Симметрия, асимметрия, равновесие в композиции.

76. Статика, динамика. Движение в композиции.

77. Способы достижения единства звукового и визуального образов.

78. Протяженность графической композиции - самостоятельный язык графической выразительности.

2.4. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Каковы базовые понятия дизайна рекламы.?

а. Функция, конструкция.

б. Функция, конструкция, форма

в. Функция, конструкция, форма, эргономика, стилеобразование

г. точка, линия, пятно

2. Какое из этих понятий, – функция, конструкция, форма, – является наиболее значимым, важным при проектировании дизайн-проекта

а. Функция

б. Конструкция

в. Форма

г. Они равнозначны

3. Какое количество вариантов (форэскизов) стоит показывать заказчику

а. 1 вариант

б. 2-3 варианта

с. более 4 вариантов

4. Какими должны быть форэскизы к сайту?

а. только статичные форэскизы

б. Статичные и динамичные эскизы

в. Рабочий функционирующий макет сайта

5. Какие темы необходимо осветить при предоставлении форэскизов?

а. Выбор цветовой гаммы, шрифтовых решений, композиционного решения

б. Те темы, которые вызовут вопросы у заказчика

в. Время, которое ушло на создание каждого форэскиза, технологии, в которых он создан

г. Выбор цветовой гаммы, шрифтовых решений, композиционного решения, принципы интерактивного взаимодействия с пользователями, технологии, которые предполагается использовать при воплощении тех или иных функций.

6. Средства дизайна это:

а. Точка, линия, пятно

б. Контраст-нюанс, симметрия-асимметрия, ритм и т.д.

в. функция, конструкция, форма

7. Композиционные закономерности это:

а. Точка, линия, пятно

б. Контраст-нюанс, симметрия-асимметрия, ритм и т.д.

в. функция, конструкция, форма

8. Можно ли предоставлять заказчику форэскизы по электронной почте

а. Да

б. Нет

9. Стоит ли показывать эскизы менеджеру проекта, а он в свою очередь покажет их заказчику?

а. Да

б. Нет

10. Возможно ли юзабилити-тестирование бумажных прототипов сайта.

а. Да

б. Нет

11. Какое максимальное количество элементов может одновременно воспринимать человек.

а. не более 4-х

б. не более 6-ти

в. не более 9-ти

12. Какое количество композиционных центров может быть в композиции?
- а. один
 - б. не более трех
 - в. не более четырех
13. Какое портфолио должно быть у медиадизайнера?
- а. мультимедийное
 - б. печатное
 - в. печатное и мультимедийное
14. В чем разница между понятиями эргономика и юзабилити?
- а. Нет разницы
 - б. Эргономика более широкое понятие
 - в. Юзабилити более широкое понятие
15. Кто изучал проблемы юзабилити-тестирования web-сайтов? (можно отмечать несколько пунктов)
- а. Нильсон Я.
 - б. Круг. С.
 - в. Иттен И.
 - г. Коськов Д.
 - д. Кирсанов Д.
16. Что из этих понятий является функцией web-сайта? (можно отмечать несколько пунктов)
- а. Имиджевая
 - б. Образовательная
 - в. Развлекательная
17. Стайлинг в дизайне это:
- а. изменение функции при сохранении формы и конструкции
 - б. изменение конструкции при сохранении функции и формы
 - в. изменение формы при сохранении функции и конструкции
 - г. что-то другое
18. Влияет ли выбор технологии изготовления на внешний вид проекта?
- а. Да
 - б. Нет
19. Основные этапы развития сценария?
- а. Завязка, кульминация, развязка
 - б. Начало, середина, конец
 - в. Интрига, результат
20. Деловая графика это:
- а. Бланки, конверты, визитки
 - в. Банковские отчеты, документы и т.д.
 - г. Диаграммы, схемы, чертежи
21. Может ли деловая графика быть яркой, образной, стильной, имиджевой?
- а. Да
 - б. Нет
22. На что в первую очередь воздействует цвет?
- а. Эмоции
 - в. Разум
 - г. Обоняние
 - д. Осязание
23. Зависит ли цветовое решение проекта от страны, региона, где данный проект будет использоваться?
- а. Да
 - б. Нет
24. Дизайнерский проект делается для:
- а. заказчика
 - б. потребителя

в. дизайнера

25. Возможно ли проектировать web-сайт без технического задания?

- а. Да
- б. Нет

26. Должна ли навигация на всех страницах мультимедийной презентации располагаться в одном и том же месте?

- а. да
- б. нет

в. да, кроме первой титульной страницы

27. Большой объем текста можно форматировать (можно выделить несколько пунктов):

- а. по центру
- б. по левому краю
- в. по правому краю
- г. по ширине

28. На каждой ли странице web-сайта обязательно должен быть логотип?

- а. да
- б. нет

29. На каждой ли странице мультимедийной презентации обязательно должен быть логотип?

- а. да
- б. нет

30. Логотип на страницах web-сайта как правило располагается:

- а. в левом верхнем углу
- б. в правом верхнем углу
- в. в нижнем левом углу
- г. в нижнем правом углу

31. Стоит ли зацикливать анимацию логотипа?

- а. да
- б. нет

32. В какой момент должна появляться дополнительная навигация (выход, регуляция звука, на главную)?

- а. после заставки
- б. Одновременно с первым кадром заставки
- в. после первой титульной страницы

33. Кто писал о принципах юзабилити-тестирования (можно выделить несколько пунктов):

- а. Я. Нильсон
- б. С. Круг
- в. Д. Кирсанов
- г. С. Иконникова
- д. И. Иттен

34. Кто исследовал феномен мультимедийной культуры (можно выделить несколько пунктов):

- а. Я. Нильсон
- б. С. Круг
- в. О. Шлыкова
- г. И. Елинер
- д. И. Иттен

35. Кто исследовал особенности профессии медиадизайнер (режиссер-мультимедиа) (можно выделить несколько пунктов):

- а. Н. Дворко
- б. С. Яров
- в. О. Шлыкова
- г. И. Елинер
- д. И. Иттен

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АРТ – МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг	ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг. ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг. ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

35. Продукты и услуги сферы арт-индустрии
36. Структура коммерческой деятельности в сфере арт-индустрии
37. Понятие «художественно-творческая продукция».
38. Типичная структура творческой фирмы.
39. Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления.
40. Требования к организации творческой направленности.
41. Принципы управления на предприятиях арт-индустрии.
42. Организационная структура предприятия арт-индустрии.
43. Основные направления творческо-производственной деятельности предприятия арт-индустрии.
44. Этапы планирования творческо-производственной деятельности.
45. Взаимодействие административного и художественного руководства выставочных и театрально-зрелищными предприятиями.
46. Виды деятельности арт-менеджера.
47. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.
48. Личные качества арт-менеджера и их характеристика.
49. Аспекты деятельности арт-менеджера.
50. Экономические и социальные условия продюсерской деятельности.
51. Цели, задачи и функции продюсерской деятельности.
52. Компоненты продюсерской деятельности.
53. Промоушн как вид маркетинговой деятельности.

54. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.
55. Основные функции промоутерской деятельности
56. Классификация выставочных компаний.
57. Функции и принципы деятельности выставочной компании.
58. Комплектование выставочной программы соответствует типу деятельности и предпочтениям реальной аудитории.
59. Аспекты деятельности выставочного агентства при организации выставки (фестиваля, ярмарки и т.п.).
60. Факторы прямого и косвенного воздействия на организацию выставки.
61. Специфика выставочной деятельности.

1. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

Задание 1. Дать определения и характеристику арт-индустрии.

Задание 2. Составляющие опыта выставочной деятельности пользователя на примере дизайн-проекта.

Задание 3. Разработать карту –схему «Концепция формирования профессиональной управленческой культуры менеджера».

2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие арт-менеджмента как вида управленческой деятельности.
2. Профессиональное назначение арт-менеджмента, его деятельность и профессиональные компетенции.
3. Понятие «профессиональная управленческая культура менеджера» и сущность его профессионального мастерства.
4. Понятие «проектная деятельность в сфере арт-менеджмента».
5. Основные подходы к социальному проектированию.
6. Сущность и принципы социокультурного проектирования.
7. Основные характеристики и этапы социально-культурного проекта.
8. Социокультурное проектирование как вид управленческой деятельности в сфере культуры, искусства и художественного творчества.
9. История возникновения и развитие арт-менеджмента в России.
10. Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии.
11. Создание коммерческих фирм в сфере культуры, искусства и художественного творчества.
12. Технология создания арт-проекта.
13. Маркетинговые технологии в арт-менеджменте.
14. Технологии PR и реклама в арт-менеджменте.
15. Технологии формирования имиджа субъектов арт-индустрии.
16. Интеллектуальная собственность в арт-индустрии и охрана авторских прав.
17. Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры, искусства и художественного творчества.
18. Дизайн-деятельность как форма предпринимательской деятельности.
19. Задачи арт-менеджмента в сохранении самобытности народных ремесел.
20. Арт-менеджмент в структуре этнокультурной деятельности.
21. Фестивальный менеджмент в сфере художественного творчества.
22. Арт-менеджмент выставочных проектов в сфере дизайна.
23. Менеджмент в деятельности детских творческих организаций.
24. Технологии арт-менеджмента в дизайн-индустрии.
25. Особенности арт-менеджмента в сфере дизайн-проектирования.
26. Рекламные технологии в структуре арт-менеджмента.
27. Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-

- менеджменте.
31. Кадровые ресурсы арт-менеджмента.
 32. Государственное управление культурой, искусством и художественным творчеством.
 33. Механизмы финансирования арт-индустрии.
 34. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности арт-индустрии.
 35. Система мировой арт-индустрии и место в ней российского арт-менеджмента.
 36. Стратегия и тактика в технологиях арт-менеджмента.
 37. Арт-менеджмент в музейном, выставочном и экспозиционном деле.
 38. Арт-менеджмент в изобразительном искусстве.
 39. Арт-менеджмент культурно-просветительской и досуговой деятельности.
 40. Арт-менеджмент в организации биеннале дизайна.
 41. Информационное обеспечение арт-менеджмента.
 42. Проблема управления качеством в процессе создания социально-культурного проекта.
 43. Содержание мотивации и формирование мотивационных условий в сфере арт-менеджмента.
 44. Создание команды в процессе подготовки и реализации арт-проекта.
 45. Технология франчайзинга в арт-менеджменте.
 46. Программный подход как инструмент арт-менеджмента.
 47. Коммерческие и некоммерческие проекты в арт-менеджменте.
 48. Роль масс-медиа в арт-менеджменте и создании арт-проектов.
 49. Инновационные технологии в сфере арт-менеджмента.
 50. Арт-менеджмент в при проведении фестивалей, ярмарок и т.п..
 51. Маркетинг, франчайзинг, реклама и PR как инструменты арт-менеджмента в сфере дизайна.
 52. Изучения ДП в ходе маркетинговых исследований.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Арт-рынок – это

а) экономическая категория, подразумевающая общий порядок цен на художественные произведения того или иного автора, его инвестиционную привлекательность, посредничество заключения сделок купли-продажи произведений искусства;

б) это полифункциональное явление, своеобразный регулятор взаимоотношения художника и публики, выполняющий ряд социальных функций;

в) сфера деятельности, включающий в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

2. Функции арт-рынка:

а) информационная; б) посредническая; в) ценообразующая; г) стимулирующая; д) гуманистическая; е) регулирующая; ж) социокультурная.

3. Провенанс:

а) информационная функция арт-рынка;

б) история владения или биография художественного полотна (исторические документы, упоминания биографов);

в) способ продажи товаров, при котором товар (или образцы его) предварительно выставляют для осмотра.

4. Ключевые составляющие художественного рынка:

а) потребитель;

б) художественный продукт;

в) арт-дилер; г) художник.

5. Субъекты арт-рынка:

а) арт-дилер;

б) владелец галереи, салона; в) аукцион;

- г) художественные ярмарки; д) меценат;
- е) художественный продукт.

6. Регулирующая функция арт-рынка:

- а) регулирование спроса и предложения;
- б) ангажированность - один из критериев востребованности художника;
- в) направление развития национальной экономики (характер и уровень развития образования, массовой информации, законодательства в области культуры и искусства);
- г) осуществление продажи экспонируемых работ;
- д) побуждение производителей создавать нужные обществу экономические и культурные блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль.

7. Арт-индустрия – это ...

- а) (от лат. art-, industria – деятельность) – сфера деятельности, сектор арт-рынка, включающий в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряженные секторы и потребительскую аудиторию;
- б) это полифункциональное явление, своеобразный регулятор взаимоотношения художника и публики, выполняющий ряд социальных функций;
- в) (от лат. art-, industria – деятельность) – сфера деятельности, способ продажи товаров, при котором товар (или образцы его) предварительно выставляют для осмотра.

8. Последовательность исторических этапов становления арт-индустрии:

- а) появление различных развлекательных заведений; б) Трубадурское движение во Франции;
- в) новые музыкальные направления XX века (джаз, рок-опера).

9. Последовательность этапов развития художественного рынка:

- а) разделение арт-рынка на две сферы – сферу продаж мастеров прошлого и сферупродаж современных авторов;
- б) зарождение арт-рынка в Англии;
- в) развития арт-рынка в середине XIX столетия в Европе;
- г) новая волна подъема арт-рынка.

10. Матрица арт-рынка включает:

- а) структура художественного рынка;
- б) дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы;
- в) издание каталогов и специальных журналов, реклама; г) государственное регулирование.

11. Современное состояние арт-рынка отличается:

- а) виртуализацией рынка;
- б) высокими ценами на произведения искусства; в) появление новых видов искусства;
- г) виртуальные аукционные системы;
- д) определяются центры мирового художественного рынка (Лондон, Нью-Йорк, Токио).

12. Аукцион – это

- а) от лат. auctio – продажа с публичного торга;
- б) публикация каталога товаров с указанием стоимости;
- в) способ продажи товаров, при котором товар предварительно выставляют для осмотра;
- г) способ продажи произведений искусства, антиквариата, раритетов, заявленных подлинниками.

13. Аукционные стринги – это ...

14. Самым старым аукционным заведением Европы является – это ...

- а) аукцион Доротеум; б) аукцион Sotheby's;
- в) аукционный дом Christie's;
- г) шведский аукцион Stockholm Auktionsverk (Стокгольм).

15. Функции художественной галереи:

- а) репрезентативная – галерея демонстрирует произведения «своих мастеров», организует

выставки и проекты;

б) коммерческая – осуществляет продажи экспонируемых в ее пространстве работ; в) просветительская – публикует каталоги и буклеты проводимых выставок, выставляя «своих мастеров», пропагандирует и актуализирует современное искусство;

г) коммуникативная; д) экспертная – оценивает эстетические качества произведений современного искусства в контексте экономических критериев, препятствует проникновению на рынок непрофессиональных работ и выступает своеобразным гарантом качества.

16. Факторы ценообразования. Цена произведения современного искусства зависит от:

- а) имени художника;
- б) рейтинга художественных структур; в) спроса;
- г) жив ли автор работ;
- д) параметры: формат, техника; е) уровня цен на золото;
- ж) платежеспособности ее клиентов.

17. Художественный проект – это...

18. Виды участия государства в управлении арт-рынком:

- а) законодательство; б) учредительство;
- в) администрирование; г) стимулирование;
- д) патронаж.

19. Базовым законом в области сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия является Федеральный закон от 25.06.2002

№ 73-ФЗ

20. Специализации арт-менеджера:

- а) художественный аспект деятельности арт-менеджера; б) организационный аспект деятельности арт-менеджера; в) маркетинговый аспект деятельности арт-менеджера;
- г) финансовый аспект деятельности арт-менеджера; д) нормативно-правовой аспект.

21. «Голубые фишки» рынка произведений искусства – это ...

22. Арт-банкинг – это ...

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Результаты освоения ОП, содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг	ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг. ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных

компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Персональный брендинг» включают:

контрольные вопросы по дисциплине;

варианты заданий для выполнения домашнего задания;

вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Персональный брендинг» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Практические работы по дисциплине

Цель практических занятий: изучение возможностей основ брендинга для реализации профессиональной деятельности и написания ВКР.

Содержание курса практических занятий

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Ключевые понятия: товар, товарный знак, торговая марка, бренд. Структура брендов. Миссия, индивидуальность, выгоды, ценности, атрибуты.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. Бренд-менеджмент

Ситуационный анализ: конкуренты, потребители, продукт/компания. Анализ потребителей: сегментация, выбор целевых сегментов, Анализ потребителей: инсайт в брендинге. Анализ конкурентов. Портфель бренда. Стратегия портфеля брендов, архитектура брендов: мультибренды, зонтичные бренды, марочное семейство, каннибализм бренда, овербрендинг, суббренды. Взаимосвязь и взаимодействие брендов в портфеле. Планирование и расширение портфеля. Рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг. Предпосылки к выбору стратегии, стратегия перехода

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Айдентика. Визуальные и вербальные составляющие фирменного стиля. Живые бренды. Интерактивная айдентика. Разработка бренд-бука, упаковка, нейминг, фирменный стиль, брендование носителей стиля. Основы коммуникационной стратегии. — «Communication idea» как способ позиционирования. Лояльность: понятие, основные методы формирования. Разработка оптимальной программы лояльности.

Раздел 4. Персональный брендинг

Специфика «нетоварного бренда». Бренд и персонаж. Разработка персонального бренда. Инструменты продвижения и управления персональным брендом.

7.2. Темы для самостоятельной работы

Самостоятельная работа направлена на закрепление и углубление полученных теоретических и практических знаний, развитие навыков практической работы.

Раздел 1. Сущность и структура брендов

Роль брендинга в маркетинге. Специфика сегментирования рынка.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. бренд-менеджмент

Способы позиционирования бренда. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов. Признаки ослабления бренда

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов. Онлайн-коммуникации бренда.

Раздел 4. Персональный брендинг

Специфика нетоварного брендинга. Способы повышения лояльности к бренду

2.2 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1. Сущность и структура брендов

1. Бренд. Отличие бренда от товарной марки и торговой марки.
2. Сочетание брендинга с другими концепциями маркетинга, а также узкоспециализированными направлениями.
3. Назовите основные преимущества бренда.
4. Назовите условия, при которых создание бренда оправданно.
5. Назовите ключевые отличия британской практики брендинга.
6. Назовите ключевые отличия французской практики брендинга.
7. Назовите ключевые отличия американской практики брендинга.
8. Назовите ключевые отличия между европейским подходом и азиатским.
9. Назовите отличие глобального бренда от локального бренда.
10. Перечислите сильные и слабые стороны локальных, глобальных и частных брендов.
11. Назовите маркетинговые стратегии, которые применяются при работе с каждой из групп брендов.

Раздел 2. Основы разработки стратегии бренда. Бренд-менеджмент

1. Постройте алгоритм создания бренда.
2. Назовите инструменты создания бренда.
3. Опишите любую из частных методик создания бренда.
4. Приведите примеры зонтичных брендов.
5. Назовите преимущества зонтичного бренда.
6. Назовите потенциальные угрозы зонтичного бренда.
7. Перечислите сферы применения зонтичных брендов.
8. Когда необходимо начинать управление брендом?
9. Назовите критерии определения текущего состояния бренда.
10. Жизненный цикл бренда: вопросы, которые необходимо задать на каждом этапе.
11. Назовите основные инструменты управления брендами.
12. Назовите наиболее распространенные брендинговые стратегии.
13. Может ли нематериальная стоимость иметь материальный носитель?
14. Опишите механизм возникновения нематериальной стоимости.
15. Опишите типичную структуру нематериальных активов, обычно принимаемую в расчёт.
16. Назовите и опишите наиболее известный метод оценки марочного капитала.
17. Назовите существующие методы оценки марочного капитала и их ключевые отличия.
18. Назовите отличия зондирующих исследований от исследований дескриптивных и каузальных.
19. Опишите механизм исследования характера торговой марки.
20. Опишите механизм составления карты постоянного покупателя.
21. Опишите схему оценки бренда в Интернет.
22. Опишите механизм оценки прогресса бренда.
23. Опишите ошибки восприятия бренда.
24. Перечислите примеры ошибок обновления бренда.
25. Назовите ошибки расширения брендов.
26. Приведите примеры ошибок продвижения бренда.
27. Назовите причины, по которым происходят альянсы брендов.
28. Назовите выгоды совместного брендинга.
29. Назовите отрицательные стороны совместного брендинга.
30. Назовите основные потенциальные проблемы бренда.
31. Назовите причины уничтожения марок. Охарактеризуйте их.

32. Может ли существовать бренд после того, как прекратила существование торговая марка?
33. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
34. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
35. Основные методы сегментирования,
36. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
37. Виды позиционирования.
38. Уровни критериев позиционирования бренда.
39. Концепция позиционирования бренда.

Раздел 3. Разработка основных составляющих бренда. Инструменты и технологии брендинга

1. Назовите основное отличие брендинга в сети от брендинга в материальной реальности.
2. Опишите суть концепции «близость марки» или «расстояние до марки».
3. Назовите особенности брендинга в сети.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
5. Содержательные характеристики бренда.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
7. Мыслительное поле бренда.
8. Философия бренда.
9. Идентичность бренда и ее элементы.
10. Атрибуты бренда и их характеристика.
11. Методики создания имени бренда.
12. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
13. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
14. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
15. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
16. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
17. Способы образования и этапы создания имени бренда.
18. Создание семантического поля для имени бренда.
19. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
20. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
21. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
22. Способы анализа лояльности бренду.
23. Программа формирования лояльности.
24. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Раздел 4. Персональный юренинг

1. Опишите специфику нетоварного бренда.
2. Назовите основную причину, которая спровоцировала острый интерес к персональному брендингу.
3. Назовите успешные персональные бренды.
4. Перечислите сферы максимального распространения персонального брендинга.
5. Назовите возможные препятствия для успешного развития персонального брендинга.
6. Приведите несколько примеров персонального бренда из зарубежной практики и практики РФ.
7. Приведите примеры ошибок в креативных технологиях и коммуникации при создании новых брендов.
8. Назовите инструменты продвижения и управления персональным брендом.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг	<p>ПК-1.1 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>
ПК-2	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	<p>ПК-2.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ПК-2.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ПК-2.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>ПК-2.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.</p>

		<p>ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>
--	--	---

2. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства позволяют оценить знания, умения, владение и уровень приобретенных компетенций.

Оценочные средства по дисциплине «Технологии медиарилейшнз» включают: контрольные вопросы по дисциплине; вопросы для выполнения практических работ.

Оценка качества освоения программы дисциплины «Технологии медиарилейшнз» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

2.1. Практические работы по дисциплине

Раздел 1. Медиарилейшнз как вид профессиональной деятельности.

Понятие, принципы и формы медиарилейшнз.

СМИ в структуре медиарилейшнз

Специфика работы службы и отдела по связям с общественностью в структуре коммерческих и государственных предприятий.

Инфоповоды, пресс-релизы.

Раздел 2. СМИ в структуре медиарилейшнз

Маркетинговые мероприятия для СМИ

Корпоративные мероприятия

Медиаисследования, измерение аудитории и мониторинг СМИ.

Теория и практика медиапланирования.

Раздел 3. Коммуникации, реализуемые посредством нестандартных медианосителей и новейших технологий

Латеральный маркетинг. Основные виды и средства партизанского маркетинга.

Интерактив в рекламе и СО. Нестандартный подход к традиционным медиа.

Вирусный маркетинг.

Инновационные технологии и новые профессии в сфере рекламы и СО.

Практические задания по разделам:

1. Создание инфоповода, написание пресс-релиза, разработка мероприятия для СМИ (раздел 1).
2. Планирование медиакомпания (раздел 2)

3. Разработка проекта интегрированной рекламной кампании (малобюджетной, социальной) с использованием нестандартных медиа (раздел 3).

2.2 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1.

1. Медиарилейшнз как научный предмет и сумма технологий.
2. Факторы, определяющие состав и границы целевой аудитории. Понятие потенциальной и реальной аудитории.
3. Принципы взаимодействия ПР-специалиста с журналистами.
4. Особенности взаимодействия с прессой
5. Виды документов, необходимых в медиарилейшнз.
6. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
7. Анализ возможностей прессы как средства эффективной ПР-коммуникации.
8. Анализ возможностей радио как средства эффективной ПР-коммуникации.
9. Анализ возможностей телевидения как средства эффективной ПР-коммуникации.
10. Интернет как средство массовой коммуникации.
11. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.

Раздел 2.

1. Определение медиапланирования.
2. Место и положение медиапланирования в структуре маркетинга.
3. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
4. Цели и задачи медиапланирования.
5. Этапы медиапланирования
6. Факторы рекламоспособности медиа.
7. Общая характеристика типов медианосителей.
8. Выбор медиа.
9. Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг, охват, доля, индекс соответствия Affinity.
10. Показатели эффектов медиаплана: GRP (TRP), Frequency, OTS, CPP, CPT.
11. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP.
12. CPT и CPP, их взаимосвязь.
13. Основные разделы медиабрифа.
14. Цели и задачи рекламной кампании.
15. Анализ продаж.
16. Анализ потребления. Анализ трендов знания/потребления. Уровни анализа тренда.
17. Профили потребителей.
18. Анализ рекламной активности конкурентов.
19. Способы определения рекламного бюджета.
20. Эффективный охват и эффективная частота.
21. Концепция «Эффективной частоты» (минимальной, максимальной), связь с расположенностью к покупке.
22. Концепции базовой частоты Росситера, Перси и концепция «Resency» Д. Эффрона, Эфрона.
23. Оценка факторов, влияющих на минимальную эффективную частоту
24. Минимально эффективная частота контактов (МЭЧ).
25. Схемы охвата для новых товаров.
26. Схемы охвата для существующих товаров.
27. Формат рекламного сообщения.
28. Способы оптимизации медиаразмещения.
29. Критерии выбора медианосителей.
30. Медиабаинг.
31. Формирование медиаплана.
32. Контроль и оценка эффективности медиаплана.
33. Отчетность о проведении кампании.

Раздел 3.

1. Эволюция взглядов на маркетинговые коммуникации. От традиционного маркетинга к латеральному.
2. Сущность понятия медиа. Традиционные медиа, нестандартные медиа, новые медиа.
3. Сущность, функции, основные принципы партизанского маркетинга, отличие от традиционного маркетинга.
4. Первые приемы партизанского маркетинга. Стратегическая и оперативная части.
5. Инструменты массового воздействия.
6. Амбиент медиа: понятие, функции, преимущества и недостатки. Амбиент медиа в различных средах (outdoor, indoor, транспорт).
7. Технологии создания амбиент: использование контекста (смыслового, предметного), рсфрейминг, означивание.
8. Интеграция рекламы и СО в повседневную жизнь. Таинственные покупатели, WOM, лайф плейсмент.
9. Общая характеристика основных инструментов локального воздействия.
10. Общая характеристика основных инструментов точечного воздействия.
11. Интерактивные коммуникации. Способы вовлечения потребителя в процесс коммуникации, обеспечение обратной связи.
12. Игровые приемы в рекламе и СО.
13. Нестандартный подход к традиционным средствам СО: культурная экспансия брендов и новое понимание спонсорства.
14. Засадной маркетинг и его инструменты.
15. Нестандартный подход в событийном маркетинге. Уникальное место встречи с брендом, специальные мероприятия, флешмобы, рекламные перформансы.
16. Преимущества театрализованной рекламы. Механика рекламной акции.
17. Разработка сценария и определение бюджета рекламной акции.
18. Мобильный маркетинг. Партизанский мобильный маркетинг. Мобильный копирайтинг.
19. Нестандартный подход к традиционным медиа. Директ-мейл, сувенирная продукция, годовые отчеты, наружная реклама, транзитная реклама, печатная реклама и т.д.
20. Нестандартный product placement: звук, форма, другие сенсорные характеристики, ритуал, навигация, слова, индивидуальность, стиль.
21. Использование вкуса, запаха, тактильных ощущений в рекламе.
22. Эпатаж и провокация в рекламе и СО.
23. Продвижение в социальных сетях. Языки интернет-сообщества. Интернет-мемы.
24. Технологии проектирования и запуска интернет-вирусов.1
25. Инновационные технологии в рекламе и СО.
26. Новые профессии в сфере рекламы и СО. Перспективы развития.
27. Фестивали рекламы и их значение для развития отрасли
28. Новые виды рекламы на основе ЗБ-технологий.
29. Augmented reality. Технологии дополненной реальности.
30. Нейромаркетинг. Инновации в маркетинговых исследованиях.
31. Стрикинг.
32. Эмбуш-маркетинг и противостояние традиционному спонсорству. Методы эмбуш маркетинга.
33. People Ad.
34. Стратегическая и оперативная части партизанского маркетинга: брендинг, формирование
35. Иллюзии как инструмент создания визуального образа в рекламе.
36. Наиболее скандальные мистификации в рекламе.
37. Граффити: история возникновения и развития. Использование граффити в рекламных и СО целях.
38. Advergates. Вирусные флеш-игры.
39. Технологии ароматизированной рекламы.
40. Партизанский семплинг.

41. Эпатаж, провокация, шок: сравнительный анализ понятий.
42. Психологические инструменты партизанского маркетинга: NGR (нейрогипнотическое реструктурирование).
43. Психологические инструменты партизанского маркетинга: PPP (программирование потребителя на покупку).

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦИФРОВОЙ ПУБЛИШИНГ И МЕДИА»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг	<p>ПК-1.1 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>
ПК-2	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	<p>ПК-2.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ПК-2.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ПК-2.3 Применяет основные технологии организации</p>

		<p>специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>ПК- 2.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.</p> <p>ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>
--	--	--

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Основные понятия дисциплины «Цифровой паблишинг и медиа».
2. Специфика производства и редактирования визуальной информации.
3. Компьютерные программы для создания визуального объекта идентификации и коммуникации.
4. Adobe Premiere Pro и его возможности.
5. Тильда паблишинг и его возможности.
6. Специфика дизайн-проектов объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.
7. Специфика развития мультимедийных жанров.
8. Трансформация мультимедийных жанров в журналистике.
9. Специфика и виды мультимедийных жанров.
10. Особенности визуализации контента в журналистике. Применение мультимедийных элементов в публикациях электронного ресурса (на примере по выбору студента).
11. Изучение информации, необходимой для работы над дизайн-проектом объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.
12. Определение композиционных приемов проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.
13. Определение стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации
14. Разработка дизайн-макета объекта идентификации и коммуникации.
15. Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством.

16. Жанровая система публикаций новых медиа: текстовые, мультимедийные и синтетические.
17. Основные текстовые жанры.
18. Основные синтетические жанры. Аудиослайд-шоу. Мультимедийное ток-шоу. Мультискрипт. Информационные игры (интерактивный инфотеймент). Турниры. Flash игры.
19. Фотожанры.
20. Графическое представление информации в онлайн-СМИ: карикатуры, демотиваторы и интернет-мемы, облако тегов, скриншоты и т.д
21. Мультимедийные жанры.
22. Статичная инфографика — карты, схемы, диаграммы и пр.
23. Простая динамичная инфографика (с видео, аудиокомментарием, слайд-шоу...).
24. Аудиальные жанры (подкаст, аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация,)
25. Видеожанры (видеосюжет, видеоистория, видеотрансляция, интерактивное видео).
26. Гипертекстные связи публикации.
27. История развития цифровых публикаций в мире и в России.
28. Новые медиа и новые СМИ. Сходства и различия.
29. Приемы привлечения и удержания аудитории.
30. Новые источники дохода от цифровых публикаций.
31. Изучение аудитории.
32. Анализ контента и обратная связь с читателями.

6.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

Не предусмотрено.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА SEO И SMM»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы :

Раздел 1.

1. Назовите основные компоненты рекламного текста.
2. Охарактеризуйте абстрактные и конкретные слоганы.

3. Охарактеризуйте товарные и корпоративные слоганы.
4. Какие этапы составляют схему рекламной коммуникации?
5. Какая информация учитывается при создании слогана?
6. Назовите виды заголовков. Какими преимуществами обладает каждый вид?
7. Что нужно учитывать для создания эффективного заголовка?
8. Какие способы используются при изложении рекламной информации в ОРТ?
9. Какие композиционные типы ОРТ вы знаете. Можно ли утверждать, что один из них является более эффективным, чем остальные?
10. Что относится к основной, а что – к дополнительной маркетинговой информации?
11. Каким требованиям должно отвечать имя бренда?
12. Каким образом имя бренда сочетается со слоганом?
13. Перечислите требования к УТП и правила его выявления.
14. Перечислите виды товарной информации.
15. Перечислите требования к товарной информации.

Раздел 2.

16. Что дает использование в рекламном тексте аллитераций?
17. Что дает использование в рекламном тексте ритма и рифмы?
18. Какие преимущества дает использование фразеологизмов?
19. Поясните функции слов семантических полей.
20. Какие характеристики относятся к лексической читаемости?
21. На основе каких данных рассчитывается FogIndex?

Охарактеризуйте рекламный текст с позиций его стилевой принадлежности

1. Перечислите основные стилевые принципы.
2. Что представляют собой тропы?
3. Для чего используются в рекламе гиперболы и олицетворения?
4. Перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.
5. Как используются в рекламе разновидности повторов?
6. Что такое аппликация?
7. Что такое жанр?
8. Перечислите жанровые типы.
9. Для чего рекламисты используют языковое манипулирование?
10. Какие направления манипулирования используются чаще всего?
11. Что нужно учитывать при обращении к положительным и отрицательным эмоциям?
12. Перечислите типы скрытых сравнений.
13. Какие преимущества дает использование имплицитной информации?
14. Что такое личная карта в НЛП?
15. Что такое паттерны?
16. Какие приемы НЛП относятся к «фокусам языка»?
17. Перечислите основные репрезентативные типы НЛП.
18. Перечислите основные типы аргументов.
19. Какие приемы используются для усиления рекламной аргументации?
20. Для чего используются контраргументы?
21. Какие типы аргументов используются в социальной рекламе?
22. Перечислите виды аргументов политической рекламы.

Раздел 3.

23. С помощью каких приемов можно облегчить читателю восприятие длинногорекламного текста?
24. Перечислите преимущества и недостатки газет.
25. Охарактеризуйте рубричную, макетную рекламу и приложения.
26. В чем специфика рекламы в деловых и потребительских журналах?
27. Перечислите требования к тексту прямой почтовой рассылки.
28. В чем заключается особенность радиорекламы и ее отдельных видов?
29. Назовите основные жанры текстов политической рекламы.

30. Какие языковые средства и приемы воздействия политической рекламы вам известны?
31. Охарактеризуйте агитационная речь как образец ораторского искусства и жанр политической рекламы: сфера применения, тематика.
32. Назовите виды презентационных речей, отличия презентации коммерческого, социального и политического характера.
33. Какие критерии характеризуют коммуникативную эффективность?
34. В чем специфика восприятия рекламы в разных странах?
35. Дайте характеристику специфики восприятия рекламы российским потребителем.

Раздел 4.

36. В чем заключается специфика SEO-копирайтинга?
37. Перечислите преимущества Интернета как средства рекламы.
38. Что представляет из себя SEO-текст?
39. Что такое тошнота?
40. Что такое уникальность?
41. Что такое заспамленность?
42. Как работают поисковые машины в Интернете?
43. Дайте характеристику «продающему» тексту в социальных сетях.

2.1. Темы рефератов

1. Планирование рекламной кампании (на конкретном примере).
2. Планирование социальной рекламной кампании (по конкретной проблеме).
3. Рекламное и PR-продвижение фирмы (организации, товара, услуги).
4. Реклама и связи с общественностью в сфере B2B (на конкретном примере).
5. Формирование имиджа предприятия средствами рекламы.
6. Рекламные и PR-технологии в избирательных кампаниях (на конкретном примере).
7. Реклама некоммерческих организаций (на конкретном примере).

2.2. Контрольные задания:

1. Проанализировать имена брендов и слоганы (на конкретных примерах), придумать имя бренда и слоган для одного товара (раздел 1).
2. Выявить вербальные части рекламного продукта и описать их взаимосвязи с невербальными на конкретном примере (раздел 2).
3. Проанализировать товарную информацию на упаковке и в рекламном тексте на конкретных примерах (раздел 3).
4. Выполнить SEO-оптимизацию реального рекламного текста (раздел 4).

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИЙ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
------------------	------------------------	-----------------------------------

ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг	<p>ПК-1.1 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>
ПК-2	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	<p>ПК-2.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде.</p> <p>ПК-2. 2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ПК- 2.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>ПК- 2.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.</p> <p>ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Определение понятий «коммуникация», «цифровая коммуникация».

2. Что понимают под интерактивной коммуникацией.
3. Digital-устройства, используемые в рекламной коммуникации.
4. Функции и особенности рекламной коммуникации посредством digital-устройств.
5. Технологические возможности мобильной связи для рекламной коммуникации.
6. Способы осуществления рекламной коммуникации посредством компьютерных игр.
7. Интегрированное использование digital-коммуникаций.
8. Основные виды электронных документов. Тенденции развития.
9. Электронные информационные продукты и услуги.
10. Особенности коммуникаций через Интернет. Аудитория сети Интернет
11. Digital-коммуникация посредством конференций, форумов, чатов
12. Уникальные возможности сети Интернет для рекламной деятельности
13. Понятие сайта. Виды и функции рекламно-информационных сайтов.
14. Использование медийной, контекстной и поисковой рекламы в сети Интернет.
15. Целевая аудитория сайта. Формирование аудитории сайтов.
16. Этапы создания рекламно-информационного сайта.
17. Способы продвижения веб-сайта.
18. Баннерная реклама в сети Интернет. Понятие Интернет-баннера. Виды баннеров.
19. Таргетинг.
20. Анализ эффективности цифровых коммуникаций. Критерии эффективности.
21. Веб-аналитика для рекламы: назначение, возможности.
22. Российские и мировые системы веб-аналитики.
23. Мониторинг источников информации в интернете.
24. Понятие и назначение SMM-деятельности.
25. Технологии RSS.
26. RSS-ридеры. RSS-поток.
27. Интернет-службы распространения пресс-релизов.
28. Тенденции развития диджитал-коммуникаций.
29. Понятие и назначение SMM-деятельности.
30. Технологии RSS-поток.
31. Интернет-службы распространения пресс-релизов.
32. Тенденции развития диджитал-коммуникаций.
- 33.

2.3. Содержание практических и лабораторных занятий

Раздел 1. Интерактивные цифровые коммуникации

1. Виды электронных коммуникаций.
2. Устройство цифровой коммуникации

Раздел 2. Коммуникационные интернет-технологии в РСО

1. Интернет-площадки СМИ
2. Определение характеристик интернет-аудитории
3. Веб-сайты. Классификация сайтов.
4. Использование визуальных редакторов для создания веб-продукта.
5. Управление коммуникациями
6. RSS-технология трансляции контента
7. CRM-системы для взаимодействия с клиентами и проведения исследований.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕЖИССУРЫ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
<p>ПК-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы режиссуры в сфере медиа • основы медиапланирования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять основы режиссуры в осуществлять управление информационными и человеческими ресурсами <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • режиссерскими навыками для продвижения продукта в медиасфере 	<p>ПК-2.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.2. Практические задачи по разделам:

1. Российские и зарубежные рекламные режиссеры (презентация) (раздел 1).
2. Создание тритмента и аниматика. Формирование команды проекта, распределение обязанностей (раздел 2).
3. Кастинг. Работа с ресурсами (раздел 3).
4. Раскадровки с использованием приемов комфортного и акцентного монтажа, монтажные образы в живописи (раскадровка картины) (раздел 4).

2.2. Примерные вопросы для зачета:

Раздел 1

1. Каковы основные функции режиссера медиапродукта?
2. В чем основное отличие классической и рекламной режиссуры?
3. Какие режиссерские стили и методы существуют в телерекламе?
4. Что является материалом режиссера?

5. Из каких разделов состоит система Станиславского?
6. Перечислите принципы системы Станиславского.
7. В чем заключается суть метода физических действий по Станиславскому?
8. Возможно ли использование классических режиссерских систем в современной рекламе?
9. Существуют ли проблемы адаптации классической актерской школы к рекламному формату?

Раздел 2

1. Из каких элементов состоит литературный сценарий рекламы?
2. По какому принципу пишется режиссерский сценарий рекламы?
3. Что такое анимационная раскадровка?
4. На какие вопросы отвечают тема, идея и сверхзадача?
5. Перечислите виды конфликтов.
6. Какие обстоятельства определяют конфликт?
7. Можно ли применять метод идейно-тематического анализа для разбора рекламных сценариев?
8. В чем заключается специфика рекламного образа?
9. Какие приемы создания образа существуют в телерекламе?
10. Что является основой жанровой типологизации рекламы?
11. Что такое постановочный проект? Из каких элементов он состоит?

Раздел 3

1. Перечислите основные ошибки при работе с камерой
2. Что такое «баланс белого»?
3. Основные правила группировки объектов.
4. Какие приемы создания композиции существуют?
5. Крупность кадров.
6. Что такое постановочный проект? Из каких элементов он состоит?
7. Перечислите выразительные и изобразительные средства, используемые в рекламных произведениях.

Раздел 4

1. Перечислите выразительные и изобразительные средства, используемые в медиапроизведении.
2. В чем отличие съемочного и монтажного кадров?
3. Назовите основные монтажные системы.
4. Какая из видеомонтажных систем наиболее органична для рекламы?
5. Что такое параллельный и внутрикадровый монтаж?
6. Какие виды звукового сопровождения используются в медиапроизводстве?

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СЦЕНАРНОЕ МАСТЕРСТВО В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
<p>ПК-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы режиссуры во сфере медиа • основы медиапланирования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять основы режиссуры в осуществлять управление информационными и человеческими ресурсами <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • режиссерскими навыками для продвижения продукта в медиасфере 	<p>ПК-2.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Практические работы по дисциплине

Содержание практических занятий

Цель – освоение практического аспекта теоретического материала дисциплины при выполнении различного рода практических задач.

ПЗ выполняются индивидуально каждым студентом, а также в группах.

Раздел 1. Научно-практическая основа режиссуры в медиасреде

Российские и зарубежные режиссеры. Подбор команды медиапроекта. Работа с ресурсами Актерское мастерство. Упражнения, тренинги на внимание, ПФД, оценку факта, развитие фантазии, творческого мышления. Этюды на взаимодействие. Наблюдения.

Раздел 2. Подготовительный этап производства медиапродукта

Основы сценарного мастерства в медиасреде. Сторителлинг. Режиссерский тритмент и аниматик. Работа режиссера над постановочным проектом.

Раздел 3. Производство аудиовизуальной рекламы

Обращение с видеокамерой. Основные принципы съемки. Ошибки при работе с камерой. Особенности построения кадра. Работа режиссера на съемочной площадке. Кастинг. Работа с ресурсами.

Раздел 4. Постпродакшн

Монтаж в литературе и живописи. Раскадровка сюжетной картины. Специфика комфортного и акцентного монтажа. Раскадровка эпизода. Раскадровка фразы. Создание клипа, трейлера, буктрейлера, рекламного ролика и тд

2.2. Темы для самостоятельной работы

Задачи по разделам:

1. Российские и зарубежные рекламные режиссеры (презентация) (раздел 1).
2. Создание тритмента и аниматика. Формирование команды

- проекта, распределение обязанностей (раздел 2).
3. Кастинг. Работа с ресурсами (раздел 3).
 4. Раскадровки с использованием приемов комфортного и акцентного монтажа, монтажные образы в живописи (раскадровка картины) (раздел 4).

2.3 Контрольные вопросы по дисциплине

Раздел 1

1. Каковы основные функции режиссера медиапродукта?
2. В нем основное отличие классической и рекламной режиссуры?
3. Какие режиссерские стили и методы существуют в телерекламе?
4. Кто является материалом режиссера?
5. Из каких разделов состоит система Станиславского?
6. Перечислите принципы системы Станиславского.
7. В нем заключается суть метода физических действий по Станиславскому?
8. Возможно ли использование классических режиссерских систем в современной рекламе?
9. Существуют ли проблемы адаптации классической актерской школы к рекламному формату?

Раздел 2

1. Из каких элементов состоит литературный сценарий рекламы?
2. По какому принципу пишется режиссерский сценарий рекламы?
3. Кто такое анимационная раскадровка?
4. На какие вопросы отвечают тема, идея и сверхзадача? Перечислите виды конфликтов.
5. Какие обстоятельства определяют конфликт?
6. Можно ли применять метод идейно-тематического анализа для разбора рекламных сценариев?
7. В нем заключается специфика рекламного образа?
8. Какие приемы создания образа существуют в телерекламе?
9. Кто является основой жанровой типологизации рекламы?
10. Кто такое постановочный проект? Из каких элементов он состоит?

Раздел 3

1. Перечислите основные ошибки при работе с камерой
2. Кто такое «баланс белого»?
3. Основные правила группировки объектов.
4. Какие приемы создания композиции существуют?
5. Крупность кадров.
6. Кто такое постановочный проект? Из каких элементов он состоит?
7. Перечислите выразительные и изобразительные средства, используемые в рекламных произведениях.

Раздел 4

1. Перечислите выразительные и изобразительные средства, используемые в медиапроизведении.
2. В чем отличие съемочного и монтажного кадров?
3. Назовите основные монтажные системы.
4. Какая из видеомонтажных систем наиболее органична для рекламы?
5. Кто такое параллельный и внутрикадровый монтаж?
6. Какие виды звукового сопровождения используются в медиапроизводстве?

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ВУЗЕ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой:

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей, определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста
		УК-6.2. Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста, строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Нормативно-правовое обеспечение учебного процесса в институте.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
3. Локальные акты Института, обеспечивающие СРС в вузе.
4. ФГОС ВО по направлению 09.03.01 «Прикладная информатика».
5. Выявление и анализ компетенций и видов деятельности, их взаимосвязь с объектами и областями профессиональной деятельности выпускников.
6. Формирование компетенций обучающимися в процессе освоения образовательной программы академического бакалавриата.
7. Сущность понятия «самостоятельная работа».
8. Виды СР. Функции и статус самостоятельной работы.
9. Цели и задачи самостоятельной работы обучающихся.
10. Готовность обучающегося к СРС.
11. Личностные качества обучающегося и СР.
12. Работа с текстом (лекции, учебника, первоисточника, дополнительной литературы).
13. Составление плана текста, конспектирование текста. Правила активного слушания.
14. Составление плана и тезисов ответов на вопросы. Изучение нормативных материалов. Аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др).
15. Правила описания информационных источников.
16. Основные методы работы с книгой.
17. Требования к конспектированию учебного материала. Основные типы

чтения.

18. Программа работы с текстом
19. Выполнение различных видов самостоятельной работы во время учебных и производственных практик.
20. Специфика различных видов письменных работ по СР и их оформление.
21. Этапы процесса организации самостоятельной работы.
22. Уровни планирования и организации СРС: вузовский, факультетский, уровень кафедры, уровень ведущего преподавателя.
23. Взаимосвязь жизненных целей и планирования учебного труда.
24. Технологии личной работы.
25. Средства организации работы.
26. Время как уникальный ресурс самообразования и самоорганизации.
27. Требования к разработке режима дня.
28. Основные принципы управления и использования времени.
29. Управление собой как основа эффективного планирования учебного времени.
30. Креативность студента и его готовность к самопланированию учебной

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

1. Составить таблицу «Теоретико-методологические основы организации самостоятельной работы».
2. Составить конспект по материалам лекции.
3. Проанализировать локальные нормативные акты по менеджменту качества образования в АНО ВО «ВХУТЕИИ» сайте <http://www.vhutein.ru>, разработанные для обучающихся института, и кратко обобщите свое представление о назначении данных документов, используя таблицу в качестве графического организатора материала.
4. Разработать памятку первокурснику по технологии подготовки к разным формам контроля успеваемости.
5. Составить портфолио работ по курсу.
6. Создать памятку студенту-первокурснику «Как подготовиться и работать на семинаре?».
7. Составить развернутый словарь понятий по видам самостоятельной работы студента с текстами: аннотирование, конспектирование, реферирование, рецензирование.
8. Заполнить «Лист самооценки сформированных компетенций» по дисциплине «Организация самостоятельной работы в вузе».
9. Составить библиографический список по тематике, связанной с будущей профессиональной деятельностью, состоящий из различных видов печатных и электронных источников (монографий, статей, сборников тезисов конференций и т. д.), осуществив поиск информации в ЭБС издательства «ЛАНЬ».
10. Составить ментальную карту «Технология организации самостоятельной работы студентов».
11. Составить графологическую схему лекции дисциплины/семинарского /практического занятий (на выбор).
12. Разработать, памятку студенту-первокурснику «Как слушать и понимать лекцию».
13. Составить ориентированный на результат план-график выполнения курсовой работы.
14. Разработать программу работы с текстом.
15. «Просыпаясь утром, спроси себя: «Что я должен сделать?». Вечером, прежде чем заснуть: «Что я сделал?». (Пифагор Самосский, 2-я пол. VI – нач. V вв. до н.э.). Прокомментируйте данное высказывание, является ли оно актуальным сегодня.

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

23. 1. Сущность понятий: «самостоятельная работа (СРС), «самостоятельность», «самоконтроль», «самообразование», «самореализация».
24. Цели и задачи СРС. Мотивация.
25. Причины пристального внимания к проблеме совершенствования самостоятельной работы

обучающихся.

26. Роль учета различий в темпе, стиле, характере имеющихся у обучающихся к самостоятельной деятельности.
27. Различное ценностное отношение обучающихся к дисциплине.
28. Компетентностно-ориентированный характер самостоятельной работы.
29. Формирование индивидуального образовательного маршрута обучающегося.
30. Субъекты образовательного процесса в СРС.
31. Анализ ФГОС ВО по направлению «Дизайн».
32. Виды, функции СРС и статус самостоятельной работы.
33. График самостоятельной работы обучающихся.
34. Функция преподавателя в процессе самостоятельной работы обучающихся.
35. Развитие мотивации к познанию, потребности в регулярной самостоятельной работе, в самообразовании и самоактуализации.
36. Формирование собственного образовательного маршрута обучающихся.
37. Реализация компетентного практико-ориентированного подхода к обучению и его реализация в СРС.
38. Работа с текстом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы).
39. Подготовка рефератов, докладов, рецензий, обзора литературы и других видов письменных работ.
40. Работа со словарями и справочниками: ознакомление с нормативными документами.
41. Составление плана и тезисов ответов на вопросы.
42. Нормативно-правовое обеспечение СРС в вузе.
43. Аналитическая обработка текста (аннотирование рецензирование, реферирование и др.).
44. Анализ кейсов.
45. Подготовка к деловой игре.
46. Составление плана исследования.
47. Планировании организация самостоятельной работы обучающихся.
48. Технологическая карта по изучению дисциплины.
49. Мониторинг) самостоятельной работы обучающихся.
50. Методика формирования портфолио обучающегося.
51. Критерии мониторинга СРС.
52. Рейтинговая системы оценки знаний, обучающихся в вузе.
53. Совершенствование самостоятельной работы обучающихся.
54. Причины активизации самостоятельной работы студентов вузов.
55. Профессиональная образовательная программа. Учебный процесс в вузе.
56. Основные характеристики самостоятельной работы студентов.
57. Условия эффективной организации самостоятельной работы студентов.
58. Методы контроля результатов самостоятельной работы студентов.
59. Формы контроля результатов самостоятельной работы студентов.
60. Подготовка к квесту.
61. Профессиональная образовательная программа. Учебный процесс в вузе.
62. Основные характеристики самостоятельной работы студентов.
63. Условия эффективной организации самостоятельной работы студентов.
64. Методы контроля результатов самостоятельной работы студент

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

В структуру учебной деятельности не входит ... (выберите один правильный ответ):

1. овладение системой знаний, познавательных умений и практических навыков;
2. развитие мотивов учения;
3. формирование нравственных качеств и убеждений;
4. овладение способами управления своей учебной деятельностью и своими психическими процессами.

2. Двусторонний характер обучения проявляется в единстве (выберите один правильный ответ):

1. преподавания и учения;
 2. развития и воспитания студентов;
 3. учебной и внеучебной деятельности;
 4. совместных усилий деканата и кафедр по формированию у студентов мотивов учения.
3. В структуру процесса обучения не входит..... (выберите один правильный ответ):
1. определение уровня мышления студентов;
 2. определение целей и задач;
 3. планирование (отбор содержания, методов, приёмов, средств и форм);
 4. анализ и оценка результатов обучения.
4. Эталонный уровень образования, необходимый для данного общества в определенный исторический отрезок времени, — это..... (выберите один правильный ответ):
1. образовательный ценз;
 2. образовательный стандарт;
 3. учебный план;
 4. рабочая программа дисциплин.
5. Документ, определяющий содержание образования определенного уровня, направления и направленности, — это..... (выберите один правильный ответ):
1. образовательная программа;
 2. учебник;
 3. рабочий учебный план;
 4. авторская программа.
6. Нормативный документ, определяющий состав учебных предметов, их распределение по годам обучения, количество времени на каждый предмет, — это..... (выберите один правильный ответ):
1. учебник;
 2. образовательная область;
 3. рабочая программа дисциплин;
 4. учебный план.
7. Среди понятий «образование», «содержание образования», «учебный план», «образовательная область» наиболее масштабным является понятие (выберите один правильный ответ):
1. «содержание образования»;
 2. «учебный план»;
 3. «образование»;
 4. «образовательная область».
8. Приоритетное развитие общекультурных компонентов в содержании образования — это..... (выберите один правильный ответ):
1. гуманизация;
 2. демократизация;
 3. гуманитаризация;
 4. углубленное изучение.
9. Доведенное до автоматизма действие называется (выберите один правильный ответ):
1. умением,
 2. знанием,
 3. навыком,
 4. поведением.
10. К объектам стандартизации в образовании не относится (выберите один правильный ответ):
1. индивидуальный план преподавателя,
 2. содержание,
 3. объем учебной нагрузки,
 4. уровень подготовки студентов.
11. Под содержанием образования понимают (выберите один правильный ответ):

1. совокупность знаний, умений и навыков, развивающих устойчивые особенности отдельных психических процессов;

2. совокупность преемственных образовательных программ и государственных образовательных стандартов различного уровня и направленности;

3. финансовую поддержку государственных и общественных организаций вузам;

4. педагогически адаптированную систему, направленную на формирование знаний, умений и навыков выпускников опыта творческой деятельности и эмоционально-ценностного отношения к профессиональной деятельности.

12. В понятие «качество обучения» не входит (выберите один правильный ответ):

1. степень успешности освоения студентами образовательных программ;

2. мера реализации Государственного образовательного стандарта на личностном уровне;

3. уровень нравственной культуры студентов;

4. уровень личностного взаимодействия преподавателя и студента в процессе обучения.

13. Нормативным документом, раскрывающим содержание знаний, умений и навыков по учебному предмету, является (выберите один правильный ответ):

1. рабочая программа дисциплины,

2. учебный план,

3. базисный учебный план,

4. образовательный стандарт.

14. Ведущим видом учебной литературы, содержащим систематическое изложение учебного материала, является (выберите один правильный ответ):

1. учебное пособие,

2. учебник,

3. методическое пособие,

4. методические рекомендации.

15. Внешнее выражение согласованной деятельности преподавателя и студента, осуществляемой в установленном порядке и определенном режиме, – это (выберите один правильный ответ):

1. процесс обучения,

2. метод обучения,

3. форма организации обучения,

4. преподавание.

16. Среди понятий «занятие», «структура занятия», «форма организации обучения», «тип занятия» наиболее частным является понятие (выберите один правильный ответ):

1. «занятие»,

2. «форма организации обучения»,

3. «тип занятия»,

4. «структура занятия».

17. Учебное занятие в форме коллективного обсуждения изучаемых вопросов – это (выберите один правильный ответ):

1. семинар,

2. факультатив,

3. консультация,

4. конференция.

18. Форма организации обучения, позволяющая изучать явления и процессы в естественных условиях, – это (выберите один правильный ответ):

1. практическое занятие,

2. учебная экскурсия,

3. лабораторное занятие,

4. консультации.

19. Форма организации обучения, используемая для отработки практических умений и навыков, — это (выберите один правильный ответ):

1. практикум,

2. учебная конференция,

3. курс по выбору,
4. лекция.

20. Внеаудиторная форма организации обучения, направленная на формирование навыков самостоятельной работы, – это (выберите один правильный ответ):

1. экскурсия,
2. семинар,
3. домашняя работа,
4. консультация.

21. Форма организации обучения, при которой преподаватель ведет занятия в аудитории с постоянным составом студентов, по твердому расписанию и четко установленному регламенту, – это (выберите два правильных ответа):

1. лекция,
2. факультатив,
3. занятие с отстающими,
4. семинар.

22. Учет в процессе обучения индивидуальных особенностей студентов – это... (выберите один правильный ответ):

1. индивидуализация,
2. дифференциация,
3. оптимизация,
4. Интеграция.

23. Ориентация на направленность личности, её ценностные ориентации, жизненные планы, мотивы деятельности и поведения – основа ___ подхода (выберите один правильный ответ):

1. системного,
2. индивидуально-дифференцированного,
3. личностного,
4. культурологического,
5. Антропологического.

24. Ситуация ... заключается в создании таких условий, в которых студенты учатся выходить из нестандартной ситуации (выберите один правильный ответ):

1. успеха,
2. творчества,
3. лидерства.

25. Активная деятельность студента, направленная на формирование положительных качеств и устранение отрицательных, — это ... (выберите один правильный ответ):

1. воспитание,
2. самовоспитание,
3. саморазвитие.

26. Воспитание- это..... (выберите один правильный ответ):

1. целенаправленный процесс формирования поведения;

2. специально организованная система внешних условий, создаваемых в обществе для развития человека;

3. процесс и результат усвоения человеком опыт поколений в виде системы знаний, навыков, умений;

4. стимулирование активности формируемой личности организуемой деятельности.

27. Рабочая программа дисциплины содержит... (выберите три правильных ответа):

1. содержание изучаемого материала;

2. продолжительность учебного года, длительность семестров (четвертей) и каникул;

3. распределение предметов по семестрам (четвертям) и годам обучения; перечень учебного оборудования и наглядных пособий;

4. планируемые результаты обучения;

5. фонд оценочных средств.

28. Движущими силами обучения являются ...:

1. потребность общества в специалистах данного профиля;

2. противоречия между выдвигаемыми в ходе обучения познавательными задачами и уровнем знаний, умений, навыков, которыми владеют студенты;

3. наличие материально-технической базы у учебного заведения, соответствующей государственному образовательному стандарту;

4. рекомендации, правила, нормы, регулирующие учебный процесс.

29. Видами контроля знаний студентов в институте в зависимости от временного показателя являются(выберите два правильных ответа):

1.итоговый,

2.текущий,

3.самоконтроль,

4.предварительный.

30. Результат обучения, включающий знания, способы и приемы их приобретения, называется...(выберите один правильный ответ):

1. воспитанностью,

2. обучаемостью,

3. навыком,

4. обученностью.

31. Основаниями для индивидуального плана обучения являются...(выберите один правильный ответ):

1.материальная обеспеченность школы,

2. способности студента,

3. психологические особенности студентов,

4. физиологические особенности преподавателя,

5.интересы студентов.

32.Учебный план – это нормативный документ, определяющий...(выберите два правильных ответа):

1. перечень предметов, изучаемых в данном учебном заведении;

2. перечень наглядных пособий;

3. количество часов на изучение каждого предмета;

4. количество времени на изучение тем курса;

5. максимальную недельную нагрузку студентов.

33. Государственный образовательный стандарт в условиях современной системы образования по Закону Российской Федерации «Об образовании»... и является основой объективной оценки уровня образования и квалификации выпускников независимо от формы получения образования - (выберите один правильный ответ):

1. обеспечивает право на равноценное образование;

2. гарантирует получение бесплатного высшего образования на конкурсной основе в государственных и муниципальных образовательных учреждениях;

3. ограничивает компетенции в области образования между органами государственной власти и управления различных уровней.

34. Главным структурным элементом системы образования являются... (выберите один правильный ответ):

1. федеральные органы управления образованием;

2. образовательные программы и государственные образовательные стандарты;

3. образовательные учреждения;

4. коллегиальные органы управления.

35. Целями обучения являются..... (выберите три правильных ответа):

1. развитие студентов,

2. формирование компетенций выпускников,

3. формирование мировоззрения,

4. внедрение новшеств,
- 5.использование диалоговых форм.

36. Противоречие между выдвигаемыми ходом обучения практическими задачами и
1. наличным уровнем знаний, умений и навыков студентов является...
 2. педагогической проблемой,
 3. движущей силой процесса обучения,
 4. условием развития познавательной активности студентов,
 5. сущностью процесса обучения.

37.Формы организации самостоятельной работы классифицируются по основаниям (выберите два правильных ответа):

1. количества студентов,
2. совокупности технологий обучения,
3. особенности рабочей программы дисциплины,
4. места проведения занятий,
5. продолжительности занятий.

38.Оценкой в процессе обучения называется ... (выберите один правильный ответ):

1. проверка знаний студентов;
2. балльная система, определяющая уровень успеваемости студентов;
- 3.качественный показатель уровня и глубины знаний студентов;
4. количественный показатель оценки знаний учащихся.

39.Установление главных целей и задач обучения на его определенных этапах называется (выберите один правильный ответ):

1. проектированием,
2. конструированием,
3. моделированием,
4. целеполаганием.

40.Определите виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов: (выберите три правильных ответа):

1. Подготовка и написание рефератов, докладов.
2. Подготовка и написание курсовых работ/проектов.
3. Подготовка к просмотру творческих работ.
4. Консультация преподавателя.

41. Выделите ведущие формы научной самостоятельной работы студентов:.... (выберите три правильных ответа):

1. Подготовка реферата по изучаемой дисциплине.
2. Подготовка доклада к конференции.
3. Подготовка тезисов к публикации.
4. Участие в НИР.
5. Выполнение курсовой работы/проекта.
6. Выполнение ВКР.

42. Укажите технологии контроля самостоятельной работы в институте:.(выберите три правильных ответа):

1. Портфолио.
2. Рейтинг оценки знаний студентов.
3. Самооценка студента.
4. Индивидуальные консультации.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ « ИСТОРИЯ ИСКУССТВ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. 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.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

65. Римские нравы – источник упадка великой цивилизации
66. История жизни и творчества Гая Валерия Катулла
67. Картина мира средневекового человека
68. Христианство, святые, еретики
69. Рыцарский эпос
70. Литература и философия
71. Искусство и архитектура
72. Наследие Средневековья в культуре современной Европы
73. Академическая живопись последней трети XIX века.
74. Развитие русской скульптуры II половины XIX века. Творчество М. Антокольского и А. Опекушина.
75. Общая характеристика развития русской архитектуры II половины XIX века.
76. История создания и художественные особенности Храма Христа Спасителя в Москве.

1. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

Планы семинарских занятий.

Рекомендуется также в качестве руководства для самостоятельной работы студентов.

Целью семинарских занятий является закрепление теоретического материала, формирования у студентов навыков самостоятельной работы.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать дополнительную литературу, способствующую более глубокому изучению курса. Допускается использование любых доступных изданий рекомендуемых источников и интернет-ресурсов.

Раздел I. Древнерусское искусство.

Искусство периода феодальной раздробленности.

Новгородское искусство.

Место Новгорода в общественной и культурной жизни Древней Руси. Демократизм новгородского искусства. Софийский собор – главный архитектурный памятник Новгорода. Его особенности, отличия от Софийского собора в Киеве. Крупнейшие памятники новгородского искусства XII-XIV

веков. Особенности развития новгородской фресковой живописи: демократизм образов святых, контрастный колорит. Работы Феофана Грека в Новгороде: фрески церкви Спаса на Ильине.

Владими́ро-Сузда́льское искусство.

Место и значение Владимиро-Суздальского княжества в общественной и культурной жизни Древней Руси. Основные архитектурные памятники XII-XIII веков. Развитие декоративной скульптуры, скульптурный орнамент Владимиро-Суздальских храмов: церкви Покрова на Нерли, Дмитриевского собора. История создания главной иконы Руси – «Богоматери Владимирской», ее византийские корни и художественные особенности.

Архитектура Московского Кремля.

История создания Кремля. Стены, башни, основные соборы Кремля (Успенский, Благовещенский, Архангельский), их предназначение. Ансамбль Соборной площади Кремля. Грановитая палата и Колокольня Ивана Великого. Покровский собор (храм Василия Блаженного) на Красной площади. Кремль и Красная площадь – памятники русской культуры мирового значения.

Искусство XVII века.

Постепенный отход от церковных канонов, усиление декоративного начала в искусстве. Противоречивый характер развития искусства этого периода, процесс обмирщения, его важнейшие особенности и проявления в архитектуре и иконописи («нарышкинское барокко», «строгановская школа»). Творчество С.Ушакова – вершина развития искусства XVII века. Искусство парсуны как переходный этап от иконописи к будущей портретной живописи.

Раздел II. Искусство XVIII века.

Русский портрет II половины XVIII – нач. XIX веков.

Творчество крупнейшего русского портретиста последней трети XVIII века – Д.Г.Левицкого. Его основные работы в парадном и камерном портрете. Ф.И.Шубин – крупнейший представитель скульптурного портрета в искусстве последней трети XVIII века. Анализ основных работ мастера. В.Л. Боровиковский – крупнейший портретист конца XVIII - нач. XIX веков. Элементы сентиментализма в творчестве мастера, основные работы.

Барокко и классицизм – основные стилевые направления в архитектуре XVIII- начала XIX века.

Эволюция стиля барокко: от раннего (петровского) к зрелому. Творчество Д.Трезини. Его главные постройки в Санкт-Петербурге. Творчество Ф.-Б. Растрелли – вершина развития барокко в России. Основные здания Растрелли в Санкт-Петербурге и пригородах (Петергоф, Царское село).

Особенности и эволюция архитектуры классицизма, творчество ведущих мастеров раннего, зрелого и позднего классицизма. Основные проекты и здания В.И. Баженова и М.Ф.Казакова.

Раздел III. Искусство первой половины XIX века.

От классицизма к романтизму – эволюция русского искусства первой трети XIX века.

Идея гражданского долга в искусстве классицизма сменяется более сложным подходом к человеку как к личности со своим внутренним миром, что особенно характерно для романтического портрета. Исторический жанр – ведущий в искусстве классицизма, в романтизме уступает место портрету и пейзажу. Смена приоритета выразительных средств: от композиции к колориту и светотени. Рассмотрение идейно-художественных особенностей творчества крупнейших мастеров эпохи на примере их основных работ (О.А Кипренский, В.А. Тропинин, С.Ф.Щедрин).

Творчество крупнейших живописцев второй четверти XIX века.

К. Брюллов, А. Иванов, П. Федотов – крупнейшие мастера рассматриваемого периода. Анализ главного произведения Брюллова – картины «Последний день Помпеи» (идейное содержание, система образов, колорит, композиция). Брюллов – портретист, наиболее значительные работы мастера в портретном жанре. Картина Иванова «Явление Христа народу» - энциклопедия всего русского искусства XIX века, значение этого произведения, история его создания и анализ картины. «Библейские эскизы» Иванова. Формирование искусства критического реализма в творчестве Федотова. Основные работы мастера. Значение творчества Федотова для дальнейшего развития русской живописи.

Раздел IV. Искусство II половины XIX века.

Жанровое многообразие живописи передвижников.

Основные жанры живописи передвижников: бытовой, исторический, портретный, пейзажный.

Крупнейшие представители передвижнического реализма 70-80-х годов XIX века и их основные произведения. (От Перова и Крамского до Репина и Сурикова). Первый семинар посвящен жанровой живописи, второй – исторической живописи, третий – портретной живописи, четвертый – пейзажной живописи, с анализом творчества художников и их лучших работ.

Раздел V. Искусство конца XIX – начала XX века.

Характерные особенности стиля модерн в русском искусстве на рубеже веков.

От неорусского стиля к модерну – эволюция русской архитектуры Серебряного века. Взаимодействие традиций и новаторства в творчестве крупнейших представителей стиля модерн в живописи и архитектуре. (М.А.Врубель, Ф.О. Шехтель и др.). Место и значение их творчества в русском искусстве рубежа веков. Анализ главных работ представителей русского модерна.

«Мир искусства» - крупнейшее художественное объединение Серебряного века.

История создания объединения. Ретроспективизм и стилизация в творчестве крупнейших мирискусников: Бенуа, Сомова, Бакста, Лансере, Добужинского, Кустодиева, Рериха и др. Жанровое и стилистическое многообразие творчества мирискусников. Анализ основных произведений живописи и графики мирискусников. Театральные работы художников объединения.

Раздел VI. Искусство XX века. Основные этапы.

Искусство послеоктябрьских десятилетий.

Реформирование художественной жизни в первой половине 20-х годов. Художественные объединения 20-х нач. 30-х гг. XX века. Развитие архитектурного конструктивизма. Живопись 20-х – 30-х годов. Творчество крупнейших мастеров старшего поколения (П.П.Кончаловский, К.С. Петров-Водкин, М.В. Нестеров) и молодых живописцев (П.Д. Корин, А.А.Дейнека, М.Б.Греков). Основные жанры живописи: исторический, батальный, портретный. Становление доктрины «социалистического реализма». Приоритет идеологических задач над собственно художественными – характерная черта официального советского искусства.

Искусство в годы Великой Отечественной войны.

Развитие плаката и политической карикатуры. «Окна ТАСС». Работы крупнейших художников-графиков: Кукрыниксов, Б.Ефимова, И.Тоидзе, В.Корецкого и др. Художники на фронтах войны. Живопись военных лет. Творчество А.Дейнеки, А.Пластова, К.Юона, С.Герасимова.

Искусство конца 40-х – 90-х годов.

Тема победы в искусстве послевоенных лет. Ансамбль Е.Вучетича в Трептов-парке Берлина – крупнейшее произведение монументального искусства. Создание Академии художеств СССР, борьба с т.н. «формализмом» в искусстве. Сложность творческой судьбы крупных мастеров, не вписавшихся в официальные доктрины. Влияние «хрущевской» оттепели на изобразительное искусство. Противоречивый характер развития искусства 60-х – 70-х годов. Критика творчества молодых художников официальной властью.

Реформирование советского общества середины 80-х годов, распад СССР и влияние этих процессов на развитие искусства. Многообразие художественных направлений и стилей российского искусства конца XX века (от реализма до постмодернизма). Творчество крупнейших представителей современного российского искусства.

Заключение.

Основные тенденции развития искусства постсоветского периода.

Обмен мнениями о путях развития живописи, скульптуры и архитектуры начала третьего тысячелетия, деятельность мастеров, как известных и официально признанных (И.Глазунов, З.Церетели, М.Шемякин, А.Шилов и др.), так и начинающих свой творческий путь. Широкая выставочная деятельность в современной России. Противоречивый характер государственной культурной политики и его проявления в изобразительном искусстве. Различные подходы по отношению к культурному наследию в современной России.

2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине

1-й семестр, зачет

77. Понятие искусства, виды искусства.
78. Жанры и формы изобразительного искусства.

79. Выразительные средства изобразительного искусства. 4. Важнейшие особенности древнерусского искусства

Культура древней Греции

1. Природно-географические условия
2. Периодизация истории и культур
3. Культура Крита
4. Микенская культура
5. Тёмные века.
6. Формирование городов-государств
7. Гомер
8. Великая колонизация
9. Греческая религия
10. Литература и философия
11. Олимпийские игры
12. Архитектура
13. Скульптура и изобразительное искусство
14. Демократия
15. Театр и литература
16. Философия
17. Архитектура
18. Скульптура и изобразительное искусство
19. Эллинизм – синтетическая культура
20. Литература
21. Философия
22. Архитектура
23. Скульптура и живопись

Культура Древнего Рима

1. Природно-географические условия
2. Периодизация истории и культуры
3. Культура этрусков
3. Мифология
4. Политическое и социальное устройство
5. Основные культурные процессы
6. Особенности идеологии
7. Религия
8. Драма и поэзия
9. Просвещение и наука
10. Развлечения
11. Римское право
12. Раннехристианская культура

2-й семестр, дифференцированный зачет

80. Важнейшие особенности древнерусского искусства
81. Архитектура Киевской Руси.
82. Фрески и мозаики Софийского Собора Киева.
83. Новгородское искусство.
84. Владимиро-Суздальское искусство. 9. Творчество Ф. Грека.
85. Творчество Андрея Рублева.
86. Московский Кремль. История, стены и башни.
87. Архитектурный ансамбль Соборной площади Кремля.
88. Творчество Дионисия.
89. Процесс «обмирщения» в искусстве XVII века.
90. Творчество Симона Ушакова.
91. Искусство парсуны.
92. И. Никитин – основоположник русского портрета в живописи XVIII века.

93. Развитие русского парадного портрета в творчестве А.Антропова.
94. Камерный портрет в искусстве XVIII века. Творчество Ф.Рокотова.
95. Д.Левицкий – крупнейший русский портретист II половины XVIII века.
96. Творчество Э.Фальконе.
97. Скульптурный портрет XVIII века. Творчество Ф.Шубина. 23.Портрет на рубеже XVIII-XIX века. Творчество В.Боровиковского.
98. Петровское барокко. Творчество Д.Трезини.
99. Творчество Ф.Б.Растрелли – вершина развития архитектуры барокко.
100. Архитектура классицизма. Творчество В.Баженова.
101. Архитектура классицизма. Творчество М.Казакова.
102. Классицизм в русской живописи. Творчество А.Лосенко.
103. Классицизм в русской скульптуре.
104. Творчество М.Козловского.Творчество И.Мартоса – вершина развития скульптуры классицизма.
105. Романтический портрет. Творчество О.Кипренского.
106. Романтический пейзаж. Творчество С.Щедрина.
107. Переход от романтизма к реализму в творчестве В.Тропинина.
108. Крестьянская тема в творчестве А.Венецианова.
109. Творческий путь К.Брюллова. История создания и анализ картины «Последний день Помпея».
110. Эволюция портретного жанра в творчестве К.Брюллова.
111. Творческий путь А.Иванова. История создания и анализ картины «Явление Христа на-роду».
112. П.Федотов – основоположник критического реализма в русской живописи.
113. Творчество И.Айвазовского.
114. Русская жанровая живопись 50-60-х гг. XIX века.
115. Творчество В.Перова.
116. История создания, организация и основные принципы Товарищества передвижников.
117. Творчество И.Крамского.
118. Крестьянская тема в жанровой живописи передвижников. Творчество Г. Мясоедова и В.Максимова.
119. Жанровая живопись передвижников 70-90-х г. XIX в.Усиление социально-критической направленности в творчестве К.Савицкого и Н.Ярошенко.
120. Многообразие жанровой живописи В.Маковского.
121. Деятельность П.Третьякова как крупнейшего собирателя и пропагандиста русского изобразительного искусства.
122. Творчество Н.Ге.
123. Творчество В.Васнецова.
124. Творчество В.Сурикова – вершина развития исторической живописи передвижников.
125. Батальный жанр в русской живописи II половины XIX века. Творчество В.Верещагина.
126. Пейзажная живопись передвижников. Творчество А.Саврасова и Ф.Васильева. 15.Русский реалистический пейзаж последней трети XIX века. Творчество И.Шишкина.
127. Своеобразие пейзажной живописи А.Куинджи.
128. Творчество В.Поленова.
129. Творчество И.Репина. Жанровая живопись.
130. Творчество И.Репина. Историческая и портретная живопись.
131. «Пейзаж настроения» И.Левитана.
132. Творчество В.Серова.
133. Творчество М.Врубеля
134. Творчество М.Нестерова.

135. «Мир искусства» – крупнейшее художественное объединение конца XIX – нач XX в. История создания и основные принципы.
136. Творческая деятельность А.Бенуа.
137. Своеобразие творчества живописцев – «мирискусников»: Бакста, Сомова, Добужинского, Лансере.
138. Творчество Б. Кустодиева.
139. Творчество Н.Рериха. Живописцы «Союза русских художников»: Малявин, Грабарь, Юон.
140. Творчество К.Коровина – русский вариант живописного импрессионизма.
141. Творчество В.Борисова-Мусатова.
142. Художественное объединение «Голубая роза». Важнейшие особенности и представители.
143. Художественное объединение «Бубновый валет». Важнейшие особенности и представители.
144. Творчество К.Петрова-Водкина.
145. Архитектура русского модерна. Творчество Ф.Шехтеля.
146. Развитие скульптуры конца XIX – начала XX вв. Творчество П.Трубецкого, С. Коненкова, А. Голубкиной.
147. Русский авангард начала XX века. Творчество К.Малевича.
148. В.Кандинский – крупнейший представитель живописи абстракционизма..
149. Творчество М.Шагала.
150. Значение искусства «Серебряного века» для последующих этапов развития отечественного и мирового искусства.
151. Искусство первых послереволюционных десятилетий.
152. Искусство в годы Великой Отечественной войны.
153. Основные тенденции развития советского искусства второй половины XX века.
154. Многообразие художественных направлений и стилей современного российского искусства.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Главный памятник архитектуры Киевской Руси:
 - А) Георгиевский собор
 - Б) Софийский собор
 - В) Успенский собор
2. Крупнейший древнерусский иконописец:
 - А) Брюллов
 - Б) Иванов
 - В) Рублев
3. Автором фресок Ферапонтова монастыря был:
 - А) Дионисий
 - Б) Рублев
 - В) Ушаков
4. Первым жанром светского искусства XVIII века был:
 - А) батальный
 - Б) натюрморт
 - В) портрет
5. Архитектор Петропавловского Собора в Санкт-Петербурге:
 - А) Камерон

- Б) Растрелли
- В) Трезини
- 6. Зимний дворец строился по проекту:
 - А) Воронихина
 - Б) Растрелли
 - В) Трезини
- 7. Автор проекта Большого Кремлевского дворца, который так и не был осуществлен:
 - А) Баженов
 - Б) Казаков
 - В) Стасов
- 8. Ведущим жанром живописи классицизма был
 - А) бытовой
 - Б) исторический
 - В) пейзаж
- 9. Автор памятника Минину и Пожарскому в Москве:
 - А) Козловский
 - Б) Мартос
 - В) Шубин
- 10. Основной жанр живописи О.Кипренского:
 - А) батальный
 - Б) мифологический
 - В) портрет
- 11. Автор картины «Последний день Помпеи» :
 - А) Брюллов
 - Б) Венецианов
 - В) Тропинин
- 12. Картину «Явление Христа народу» Иванов писал:
 - А) в Париже
 - Б) в Петербурге
 - В) в Риме
- 13. Основоположником критического реализма в русской живописи был:
 - А) Айвазовский
 - Б) Федотов
 - В) Шагал
- 14. Товарищество Передвижников возглавлял: А)
 - Крамской
 - Б) Перов
 - В) Репин
- 15. Автор картины «Боярыня Морозова»:
 - А) Мясоедов
 - Б) Серов
 - В) Суриков
- 16. Автор картины «Бурлаки на Волге»
 - А) Врубель
 - Б) Репин
 - В) Суриков

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИМИДЖМЕЙКИНГ»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой:

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг	<p>ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

Раздел 1. Теоретические основы имиджмейкинга

1. Охарактеризуйте имиджологию как научно-прикладную систему знаний.
2. Перечислите области знания, изучающие различные аспекты формирования и функционирования имиджа.
3. Расскажите об основных этапах становления теории имиджа.
4. Назовите известные вам подходы к определению имиджа, дайте им характеристику.
5. Определите место категории «имидж» в современном научном и практическом дискурсе.
6. Перечислите компоненты (составляющие) имиджа? Раскройте их содержание.
7. Перечислите функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?
8. Объясните понятие «имиджформирующая информация».
9. Перечислите психологические механизмы восприятия имиджа.
10. Изобразите графически структуру имиджа.
11. Назовите основные принципы построения имиджа.
12. Охарактеризуйте категорию «имиджмейкинг», исходя из известных вам подходов к ее объяснению в специальной литературе.

Раздел 2. Формирование имиджа

13. Раскройте понятие «инструментарий имиджирования».
14. Опишите наиболее распространенные приемы формирования имиджа.
15. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа.
16. Способы оценки эффективности имиджевого воздействия.
17. Раскройте сущность и содержание понятия «имидж политического лидера».
18. Перечислите основные этапы формирования имиджа политика, дайте им характеристику.
19. Изобразите графически модель имиджа политика. из каких компонентов складывается имидж политического лидера?
20. В чем состоит проблематика создания имиджа в политике?
21. Дайте определение понятиям: «корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность».
22. Определите сущность и содержание понятия фирменного стиля.
23. Назовите факторы формирования имиджа фирмы.
24. Перечислите свойства и характеристики корпоративного имиджа по Д. Бурстину.
25. Опишите структуру корпоративного имиджа по К. Шенфельду.
26. Опишите структуру имиджа организации по П. Стоуксу.
27. Дайте характеристику структурным элементам корпоративного имиджа по М.В. Томиловой.

Раздел 3. Корпоративный имидж

28. Раскройте содержание известных вам стратегий формирования и поддержания имиджа фирмы.
29. Определите сущность и содержание понятия корпоративной культуры.
30. Перечислите функции корпоративной культуры, дайте им характеристику.
31. Назовите принципы корпоративной культуры.
32. Назовите основные подходы к классификации корпоративной культуры.
33. Дайте характеристику современных методик оценки эффективности корпоративного имиджа в России и за рубежом?
34. Раскройте содержание известных вам PR-технологий, используемых на разных этапах управления корпоративным имиджем.

2. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

Практические задания по разделам

Раздел 1. Теоретические основы имиджмейкинга

- Имиджмейкинг как научно-прикладная система знаний
- Типология имиджа

Раздел 2. Формирование имиджа

- Имидж личностный и имидж профессиональный: соотношение понятий.
- Формирование мнения и оценочной установки.
 - Этапы подготовки публичного выступления. Цели и задачи. Алгоритм самопрезентации.
- Индивидуальная практическая работа по подготовке к самопрезентации.
- Выступление с публичной речью.

Раздел 3. Корпоративный имидж

- Корпоративная культура: определение, сущность. Функции корпоративной культуры и их характеристика.
- Принципы корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры.
 - Структура культуры организации. Поведенческие компоненты корпоративной культуры и их характеристика.
- Идеиные компоненты корпоративной культуры и их характеристика.
 - Корпоративный кодекс. Виды кодексов: корпоративные и профессиональные. Структура корпоративного кодекса.