

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук  
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры  
социологии и политологии  
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**«Введение в специальность»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки  
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)  
**Технологии медиа**

Форма(ы) обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год



## 1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## 2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

### Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-2.1)

1. Проблемы законодательного регулирования Интернет-среды: анализ основных тенденций.
2. Определите соотношение понятий «информационное пространство», «коммуникационное пространство» и «медиапространство»
3. Какие из приведенных факторов обусловили оформление медиакommunikации в самостоятельную сферу деятельности?
  - а) формирование демократических основ общества, закрепление и расширение прав человека и гражданина;
  - б) глобализация экономики;
  - в) социалистическая революция;
  - г) развитие гражданского общества, усиление его влияния на государство;
  - д) развитие технологий манипуляции общественным сознанием.
4. В какой исторический период связи с общественностью оформились как самостоятельная сфера деятельности?
  - а) XVIII в.;
  - б) кон. XIX – нач. XX вв.;
  - в) сер. XX в.;
  - г) 80-е гг. XX в.
5. Раскройте роль рекламы и связей с общественностью в развитии современного гражданского общества и рыночной экономики.
6. Особенности функционирования рекламы в различных сферах жизни общества.
7. Какую цель преследовала PR-деятельность в США на первом этапе развития?
  - а) давление на целевые аудитории;
  - б) расширение производства;
  - в) увеличение уровня жизни населения;
  - г) поддержка малого предпринимательства.
8. Дайте определение понятия «паблиситный капитал». В чем отличия данного вида капитала от других?
9. Укажите функции медиакommunikации на макросоциальном, мезосоциальном и микросоциальном уровнях.
10. Почему в России становление связей с общественностью как самостоятельной сферы деятельности произошло гораздо позже, чем в странах Западной Европы и США?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-2.2)**

1. Выделите особенности функционирования блогосферы.
2. Выделите особенности российских медиакоммуникаций. Как Вы думаете, чем они обусловлены?
3. Дайте определение понятия «социальная ответственность». Почему проблема социальной ответственности медиакоммуникаций приобретает сегодня особую актуальность?
4. Почему двусторонняя коммуникация является важным аспектом эффективной коммуникации?
5. Назовите причины, которые осложняют процесс становления PR в сфере российского бизнеса.
6. Назовите основные различия целей и условий PR- деятельности и рекламной деятельности в бизнес-структурах и органах власти.
7. Какими новациями, согласно теории политических сетей, характеризуются сегодня отношения властных структур и общественности в демократическом обществе, и какое влияние эти новации оказывают на рекламу и PR?
8. Какие сложности и проблемы, вы видите в развитии национального медиапространства? Определите их причины, пути решения.
9. В какой мере эффективность государственной политики зависит от служб связей с общественностью?
10. Дайте своё определение термину «журналистика данных». Максимальный объём заметки – до 800 знаков с пробелами.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-2.3)**

1. Определите черты сходства и различия в работе PR – специалиста и журналиста.
2. Как вы определили бы сферу ответственности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью в отношении медиа?
3. Хороший специалист по медиакоммуникациям знает, как создать новостные события. Почему это важно?
4. Как вы думаете, из-за чего у журналиста может возникнуть недоверие к фактам?
5. Что такое речевой штамп? Приведите несколько примеров подобных штампов, появление которых портит новостные пресс-релизы.
6. На какой основе редакторы газет отбирают пресс-релизы, которые они будут публиковать?
7. Сформулируйте свое отношение к следующему высказыванию: «отношения с прессой заключаются в том, чтобы предоставлять ее представителям благоприятные возможности, а не получать их от них».
8. Внимательно рассмотрите предложенные фотографии (дополнительные материалы к заданию), выберите одну из них. Напишите короткую статью, иллюстрацией к которой фотография могла бы стать. Это может быть реальная или придуманная вами история. Объём текста – до 4000 знаков с пробелами. Придумайте для вашего материала оригинальный заголовок.
9. Сформулируйте свою позицию по проблеме соотношения манипулятивных и апеллятивных технологий в антикризисной деятельности организации.
10. Что подразумевают под внутренними и внешними корпоративными СМИ? Приведите примеры.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.1)**

1. Проанализируйте, как соотносятся между собой такие понятия как «связи с общественностью», «паблисити», «реклама», «пропаганда», «журналистика».
2. В качестве одной из основных задач PR – менеджеров выступает:

- а) поиск новых поставщиков;
  - б) увеличение оборота компании;
  - в) оперативное отслеживание изменений общественного мнения;
  - г) совершение звонков потенциальным клиентам.
3. Эффективность публицити состоит в том, что:
- а) деятельность компании приобретает широкую известность;
  - б) предприятие экономит на рекламе по телевидению;
  - в) компания опережает конкурентов в создании новых товарных предложений;
  - г) компания получает дополнительные денежные средства
4. Определите, какие характеристики объединяют такие технологии как PR, реклама и маркетинг. Все три технологии...:
- а) направлены на непосредственное получение прибыли;
  - б) рассчитаны на получение «быстрого» эффекта;
  - в) изначально являются «ответом» производителей на «вызовы» рынка;
  - г) предполагают в качестве начального этапа проведение исследований;
  - д) ориентированы на использование агрессивных методов воздействия.
5. Как реклама связана с публик рилейшз?
- а) реклама выступает одним из средств формирования положительного отношения целевой аудитории к деятельности предприятия;
  - б) реклама и публик рилейшз никак не связаны между собой;
  - в) реклама является сущностью публик рилейшз;
  - г) рекламные кампании дополняют общую PR-программу организации.
6. Каким образом следует развивать направление достижения доверительных связей с общественностью, если предприятие не может позволить себе создание собственного PR-подразделения?
- а) следует сотрудничать с профессиональными PR-агентствами;
  - б) следует отложить развитие данного направления;
  - в) следует сократить сотрудников других подразделений и создать PR-отдел
  - г) развивать данное направление не стоит.
7. В качестве приоритета для организации в рамках PR - деятельности выступает:
- а) валовая прибыль;
  - б) мнение целевой аудитории;
  - в) уровень инфляции в стране;
  - г) количество постоянных покупателей.
8. Публичные выступления проводятся с целью:
- а) публичного тестирования товаров;
  - б) оперативной поддержки клиентов;
  - в) формирования «горячих линий»;
  - г) развития доверительных отношений с целевыми аудиториями
9. Коммуникационные обращения должны составляться на основании:
- а) проведенных исследований динамики общественного мнения;
  - б) свободных денежных средств компании;
  - в) распоряжения директора предприятия;
  - г) рекламных роликов конкурентов.
10. Укажите способы взаимодействия с аудиторией в ходе публичных выступлений.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.2)**

1. Г. Блуммер в своей работе «Коллективное поведение» выделяет 3 основных способа, которыми пропаганда достигает своих целей. Определите, какой из них с теоретической точки зрения не может использоваться в PR – деятельности.
- а) подтасовка фактов и предоставление ложной информации;

- б) использование внутригрупповых и внегрупповых установок;
- в) использование эмоциональных установок и стереотипов, которыми люди уже обладают, путем выстраивания ассоциаций между этими установками и задачами пропагандиста;
- г) все перечисленные способы с точки зрения теории могут использоваться в PR-деятельности.
2. Какие факторы оказывают влияние на выбор индивидом способа отработки информации?
- а) компетентность источника сообщения;
- б) темпоральные факторы;
- в) значимость информации для индивида;
- г) когнитивные способности реципиента;
- д) форма сообщения;
- е) способность источника сообщения вызвать доверие.
3. В литературе, посвященной связям с общественностью часто встречается следующая формула:  $P + Y = B$ , где  $P$  – потенциал организации с точки зрения воздействия на общественную группу,  $Y$  – уязвимость организации по отношению к действиям со стороны данной группы,  $B$  – ... Что определяется с помощью данной формулы?
- а) приоритетные группы общественности;
- б) эффективность PR – кампании;
- в) рейтинг организации;
- г) целесообразность создания собственного отдела коммуникации.
4. Сегментирование общественности предполагает:
- а) определение критериев, которые будут положены в основу выделения групп общественности;
- б) выделение основных групп общественности;
- в) характеристика выделенных сегментов;
- г) сравнительная оценка PR-субъектом своего «товара», его преимуществ в ряду конкурентов с точки зрения представителей целевого сегмента;
- д) определение приоритетных групп общественности;
- е) разработка комплекса мероприятий для каждого целевого сегмента;
- ж) все вышеперечисленное.
5. Перед обнародованием информацию следует ранжировать по степени:
- а) доступности;
- б) новизны;
- в) важности;
- г) секретности.
6. Передавая коммуникационные обращения, нужно заботиться о том, чтобы:
- а) они быстро доходили до адресатов;
- б) конфиденциальные сведения, присутствующие в общем информационном потоке, были помечены грифом коммерческой тайны;
- в) в общем информационном потоке присутствовали сведения, составляющие коммерческую тайну;
- г) в общем информационном потоке не присутствовали сведения, составляющие коммерческую тайну.
7. Выделите типичные проблемы подготовки и организации публичных выступлений.
8. Определите роль провокационных вопросов в ходе публичных выступлений, их цель и технологии противодействия.
9. Как Вы полагаете, допустимо ли использование в медиакоммуникации методов внушения, психокодирования? Аргументируйте ответ.
10. Почему некоторые бывшие журналисты терпят неудачу, пытаясь работать в сфере рекламы и связей с общественностью?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.3)**

1. Какие требования предъявляются к профессиональной подготовленности специалистов в области медиакommunikации?
2. Какие ограничения на производство и распространение рекламы содержатся в законодательстве? Чем обусловлено их введение?
3. Какие действия может предпринять сотрудник по медиакommunikациям, чтобы избежать судебных исков о клевете?
4. Какие предосторожности следует принять сотруднику по медиакommunikациям, чтобы избежать исков о вторжении в частную жизнь?
5. Каким образом осуществляется регулирование в области медиакommunikаций с помощью традиций, требований общей морали, общественного мнения.
6. Какие характеристики коммуникантов оказывают влияние на эффективность сообщения?
7. Охарактеризуйте роль «лидеров мнений» в процессе коммуникации.
8. Определите критерии выбора каналов коммуникации для организации коммуникационного процесса.
9. Какую роль в организации процесса коммуникации играют контекст отношений и социальное окружение?
10. Приведите примеры использования различных способов преодоления различных барьеров коммуникации.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-7.1)**

1. Можно ли использовать технологии медиакommunikаций во вред обществу, его основным социальным группам? Аргументируйте ответ.
2. Охарактеризуйте «Минимальные стандарты качества» Хельсинской хартии как основу сертификации PR – деятельности в западных странах.
3. Какие виды ответственности предусмотрены за нарушение прав журналистов и редакции?
4. Назовите основные проблемы правового регулирования отношений со СМИ.
5. Каким образом в законе РФ «О Рекламе» определяются понятия: «реклама», «ненадлежащая реклама», «недобросовестная реклама», «недостоверная реклама», «спонсор», «спонсорская реклама», «социальная реклама», «скрытая реклама».
6. Дайте определение понятия «социальная ответственность». Почему проблема социальной ответственности медиакommunikаций приобретает сегодня особую актуальность?
7. Приведите аргументы за и против социально ответственных медиакommunikаций.
8. Что, по Вашему мнению, составляет принципиальные положения кодексов этики IPRA, PRSA, CERP, PACO? Каким образом положения этих кодексов служат интересам (а) членов данных организаций, (б) обществу?
9. Как Вы считаете, почему два специалиста могут прийти к различным точкам зрения по вопросам этических стандартов своей профессии.
10. Кто первым выдвинул идею о необходимости этического взаимодействия со СМИ?
  - а) Э. Бернайз;
  - б) С. Блэк;
  - в) Айви Л. Ли;
  - г) С. Катлип.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-7.2)**

1. Какова специфика работы с целевыми группами общественности в конфликтных ситуациях?
2. Приведите примеры различных стратегий реагирования на конфликтную ситуацию.
3. Выявите основные факторы, определяющие выбор стратегии реагирования на конфликтную ситуацию?

4. Охарактеризуйте основные принципы организации медиакommunikации в конфликтных ситуациях. Как Вы считаете, возможны ли исключения из них?
5. Охарактеризуйте средства массовой информации как основной канал воздействия медиа-технологий.
6. Каким образом осуществляется «обратная связь» с целевыми группами общественности при реализации коммуникационной деятельности ?
7. Дайте определение термину «повестка дня в СМИ». Объем текста – не более 400 знаков с пробелами.
8. Выделите особенности публичных выступлений как вида коммуникационного взаимодействия.
9. Предположим, что у вас есть возможность записать интервью с Лионелем Андресом Месси. Вы можете задать только 7 вопросов. Сформулируйте и напишите 7 вопросов Лионелю Месси.
10. Дайте определение понятию «Гонзо – журналистика». Максимальный объем – 15 строк.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-7.3)**

1. Каковы преимущества и недостатки привлечения внимания получателя информации через СМИ?
2. Какую роль в организации процесса коммуникации играют контекст отношений и социальное окружение?
3. Какие из перечисленных приемов тормозят продвижение событий в новостной плоскости?
  - а) замена новой ситуацией;
  - б) акцент на важности события;
  - в) присоединение к другому важному событию;
  - г) использование комментариев;
  - д) смещение акцентов;
  - е) недопуск информации.
4. Какой из приемов управления информационными потоками основывается на феномене социального конформизма?
  - а) монтаж;
  - б) эмоциональная подпитка;
  - в) публикация опросов и рейтингов;
  - г) перестановка.
5. Одна из крупных компаний сформулировала свою миссию следующим образом: «Обеспечение интересов акционеров». Как бы Вы прокомментировали эту ситуацию, принимая во внимание требования, предъявляемые к организации PR- кампании?
  - а) эта миссия является позитивной, т.к. любая фирма создается с целью удовлетворения интересов владельца и акционеров;
  - б) эта миссия не может сплотить персонал кампании;
  - в) эта миссия не является позитивной, т.к. не может вдохновить сотрудников на интенсивный, качественный, творческий труд;
  - г) эта миссия отличается новизной и носит мотивирующий характер.
6. Какие из перечисленных суждений, касающихся субъективного восприятия кризисной ситуации, являются верными?
  - а) людей больше беспокоят деятельность и ситуации, которые для них незнакомы;
  - б) больше опасений вызывает деятельность, процесс воздействия которой внешне хорошо понят;
  - в) больше волнуют те виды риска, которые относительно хорошо известны науке;
  - г) больше волнуют риски, которые воспринимаются как принудительные, чем те, которые воспринимаются как добровольные.

7. Подготовьте эссе на тему «А с платформы говорят... Влияние социальных сетей и мессенджеров на журналистику и медиабизнес».

8. В своей деятельности специалисты по медиакоммуникациям могут использовать следующие приемы работы с информацией:

- вместо оглашения факта подводятся итоги его воздействия на круг лиц или ситуацию;
- вместо оглашения факта в целом акцент делается на одном из его участников или составляющих;
- вместо оглашения факта обнаружится мнение эксперта по вопросу, к которому этот факт имеет отношение.

Перечисленные приемы позволяют:

- а) создать информационный повод;
- б) усилить информационный повод;
- в) «восстановить» информационный повод;
- г) заменить информационный повод.

9. Компания, в которой Вы работаете, столкнулась с серьезным кризисом. Юрист фирмы советует придерживаться тактики «без комментариев», аргументируя это тем, что оппоненты прислушиваются к каждому произнесенному нами слову и могут использовать его нам во вред. Каковы будут Ваши действия как специалиста в области коммуникаций?

- а) Вы соглашаетесь с юристом: действительно, чем меньше люди узнают о кризисе, тем лучше для самой фирмы;
- б) Посоветуете высшему руководству выждать пока ситуация не прояснится, а затем выступить с заявлением, в котором постараться всех успокоить;
- в) Посоветуете высшему руководству немедленно выступить с заявлением, в котором четко обозначить свое отношение к проблеме, в случае необходимости взять на себя ответственность и в дальнейшем проводить политику «открытости для СМИ»;
- г) Посоветуете высшему руководству немедленно выступить с заявлением, в котором возложить ответственность на конкурентов, властные структуры, «смежников», после чего придерживаться тактики «без комментариев».

10. Напишите биографию какого-либо человека, хорошо известного в студенческой среде.

### **3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-2.1)**

1. Сформулируйте свое отношение к следующему утверждению: «Медиакоммуникации появились одновременно с зарождением общественных и межгрупповых отношений».
2. Подготовьте реферативное сообщение о PR-мероприятиях, которые так или иначе Марк Твен описал в своих произведениях.
3. Сопоставьте основные периоды в развитии российских медиакоммуникаций с политическими процессами, происходившими в стране. Сделайте выводы.
4. Определите основные тенденции, проблемы и противоречия развития современных медиакоммуникаций в западных странах и в России.
5. Выделите права и свободы граждан в информационной сфере.

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-2.2)**

1. Проанализируйте изменения, произошедшие в области средств массовой коммуникации в последние десятилетия, с точки зрения новых возможностей влияния на аудиторию. Верно ли,

что эти изменения наряду с новыми возможностями создают и определенные трудности для специалистов в области медиакоммуникаций? Аргументируйте ответ.

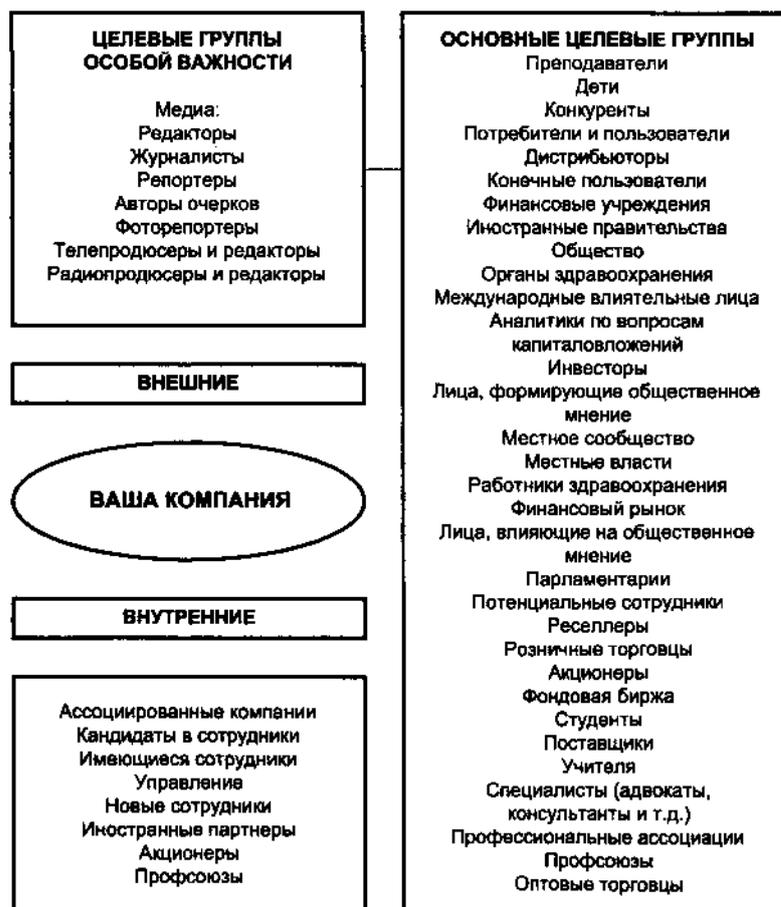
2. Подготовьте эссе на тему «Как я понимаю фразу «Образование – это самозащита общества против вреда, который приносят медиа» (М. Маклюэн)».
3. Проанализируйте различные сообщения в прессе и определите, на основе какой модели новостного производства создавались данные сообщения?
4. Проанализируйте различные сообщения на интернет портале Администрации Тульской области и определите, какими словами в текстах подчеркнут факт новизны информации?
5. Проанализируйте различные сообщения в популярных ТВ-шоу и охарактеризуйте, каким образом в сообщениях создается ощущение «полноты» информации?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-2.3)**

1. Исходя из основных тенденций развития медиа-среды в современных условиях, разработайте механизм постоянного сбора информации о базисном субъекте. Объясните, как обеспечить практическую полезность полученных баз данных для оперативной работы.
2. Опираясь на знание основных тенденций социально-экономического развития страны в современных условиях, объясните изменения в требованиях, предъявляемых к журналистской работе.
3. Продемонстрируйте каким образом социокультурные процессы, происходящие в современном обществе, отражаются на работе журналистов. Приведите примеры.
4. Подготовить вариант стандартного пресс-релиза на заданную тему.
5. Адаптируйте подготовленный пресс-релиз к специфике различного рода изданий.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.1)**

1. Наблюдая за поведением вашей группы в течение нескольких дней, выявите моменты, когда группа находится в состоянии «массы», «аудитории» и «общественности».
2. Выделите факторы, определяющие состав и границы общественности. Продемонстрируйте их влияние на конкретных примерах.
3. Ф. Джефкинс выделяет следующие целевые группы:



Как Вы считаете, является ли предложенный перечень целевых групп общественности универсальным? Аргументируйте ответ.

4. Исходя из основных характеристик, которыми должен обладать сегмент общественности, и особенностей функционирования вуза, определите возможные критерии сегментирования целевых групп общественности Тульского государственного университета. Аргументируйте ответ.

5. На основе процедуры сегментирования выделите целевые группы общественности для проведения приемной кампании в ТулГУ.

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.2)**

1. Определите особенности организации коммуникаций каждой целевой группы общественности, выделенной для проведения приемной кампании в ТулГУ. Выявите каналы выхода на эти целевые группы общественности (СМИ, мероприятия и акции, документы и т.д.).

2. Цель медиа-проекта: добиться увеличения конкурса при поступлении в вуз на приоритетные направления подготовки (по выбору студента). Какие целевые группы общественности для реализации данного проекта вы выделите?

3. Цель медиа-проекта: добиться увеличения конкурса при поступлении в вуз на приоритетные направления подготовки (по выбору студента). Какие средства взаимодействия с целевыми группами вы выберете?

4. Используя метод самоопределения и социометрический метод, выявите в студенческой группе «лидеров мнений» в следующих вопросах:

- учеба в вузе;
- «ночная жизнь» в городе;
- «проблемы жизни в общежитии»;
- организация и управление собственным бизнесом.

5. Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц как «источников» информации:

- В. Путин;
- М. Мишустин;
- А.Г. Дюмин;
- преподаватель вуза;
- родители.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.3)**

1. Предложите несколько способов, при помощи которых обратная связь может способствовать более активному вовлечению сотрудников в дела компании (организация выбирается студентом самостоятельно).
2. Подготовьте экспресс-сообщение по одной из широко обсуждаемых в СМИ тем (тема предлагается преподавателем). Определите, как будет изменяться сообщение в зависимости от канала коммуникации.
3. Подготовьте экспресс-сообщение по одной из широко обсуждаемых в СМИ тем (тема предлагается преподавателем). Какую роль при формировании сообщения будут играть следующие факторы:
  - слова;
  - выражение лица;
  - глаза;
  - манера поведения;
  - находчивость;
  - присутствие представителей референтной группы.
4. Предложите систему методов исследования целевых групп, использование которых позволит собрать данные для создания эмоциональной карты аудитории.
5. Опираясь на модель «четыре элемента сторителлинга», разработайте историю - легенду для конкретной организации (по выбору студента). Докажите ее эффективность.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-7.1)**

1. Продолжите схему:



2. Охарактеризуйте роль информационного права в регулировании деятельности журналиста.
3. На основе анализ конкретных примеров нарушения этических норм журналиста сформулируйте причины этих нарушений и покажите, как можно было разрешить ситуации этическим путем.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-7.2)**

1. Решите следующую ситуационную задачу.

Практика показывает, что наибольший успех в бизнесе достигается за счет объединения усилий группы людей или коллективов при решении проблем. Если такая кооперация обеспечивает эффект мультипликации, то возникают дополнительные выгоды, которые невозможно получить поодиночке. Для этого необходимо выполнять определенные требования по вопросам кооперации:

- Цель совместной работы должна быть ясна и понятна всем участникам.
- Партнерам по возможности должны быть знакомы задачи друг друга.
- При работе должны царить хорошее взаимопонимание и свободный обмен информацией.
- Никто не должен настаивать на своем варианте решения. Надо быть готовым пойти на компромисс и изменить свое решение в пользу другого, обещающего успех для всех.
- Необходимы правила игры, которых все должны придерживаться.
- Сильные стороны партнеров важнее для совместного дела, чем их слабые стороны. Первые необходимо скомбинировать, вторые - нейтрализовать.
- Вся информация должна поступать к координатору, чтобы можно было сразу же передать ее всем тем, кого от непосредственно касается.
- Мешает кооперации тот, кто хочет добиться для себя выгоды за счет других участников.
- Каждый отвечает за свой участок работы, за надежность и соблюдение сроков.
- В случае той или иной удачи следует поощрять всех, имеющих отношение к данной работе.
- Все должны быть ознакомлены с типовыми условиями совместной работы (бюджет, предписания, сроки и т. п.).
- Если решения принимаются не совместно, они должны быть всем понятны и соответственно обоснованы.

Вопросы:

- 1) Со всеми ли позициями, обозначенными выше, вы согласны? Если с чем-то не согласны - аргументируйте.
  - 2) Какие еще требования, предпосылки необходимы, чтобы конечный результат совместного труда был бы максимальным?
  - 3) Какую необходимо провести организационную подготовку для совместной работы сотрудников, чтобы гарантировать успех?
2. Предположим, что у вас есть возможность записать интервью с бывшим Федеральным канцлером Германии Ангелой Меркель. Вы можете задать только 7 вопросов. Сформулируйте и напишите 7 вопросов Ангеле Меркель. Определите их коммуникационный потенциал.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-7.3)**

1. Определите, каким образом качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:
  - на первое восприятие ценности информации;
  - «весомость» сообщения;
  - доверие к сообщению;
  - длительность воздействия на аудиторию.
2. Решите ситуационную задачу.

Социальная ориентация бизнеса в Японии - важная составная часть национального стиля менеджмента. Известное выражение: «Процветающая 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:

- 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.

3. Проанализируйте различные сообщения в прессе и определите, насколько эффективны эти материалы?

4. Подготовьте эссе на тему: «Все работы хороши. Успех представителей немедийных профессий в социальных сетях».