

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общие сведения

1.	Кафедра	Филологии и медиакоммуникаций
2.	Код и направление подготовки, направленность (профиль), год набора	42.03.02. Журналистика, Медиа-рилейшнз, 2023
3.	Дисциплина (модуль)	Диалог СМИ с читателем и властью
4.	Количество этапов формирования компетенций (разделы, темы дисциплины)	2

Перечень компетенций

Код компетенции	Наименование	Номер задания, проверяющего сформированность компетенции	
		Вариант 1	Вариант 2
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1-15	1-15
ПК-1	Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	16-30	16-30

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Индикаторы компетенции	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Социальная журналистика: информационные поводы в медиaprостранстве	ПК-1	<p>УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2. Учитывает и понимает в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует.</p> <p>УК-3.3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями</p>	пути выявления информационных поводов	отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	навыками отслеживания информационных поводов и планирования своей деятельности	тест

		и опытом, и презентации результатов работы команды.				
2. Социальное взаимодействие в медиaprостранстве	УК-3	<p>ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</p> <p>ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики</p> <p>ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат</p>	приемы социального взаимодействия и реализации роли члена коллектива в команде	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	навыками социального взаимодействия и реализации роли члена коллектива в команде	тест, кейс-задание, реферат

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ:

«отлично» – 91-100 баллов

«хорошо» – 81-90 баллов

«удовлетворительно» – 61-80 баллов

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее

Контрольные задания

Вариант 1.

Задание 1. (2 минуты). Социальный принцип работы журналиста - это:

- а) журналисты должны служить только своим читателям;
- б) работа над каждым материалом должна быть честным поиском правды;
- в) нельзя при недостатке информации подводить «результаты по факт»;
- г) всё вышеперечисленное является социальными принципами журналистики.

Задание 2. (2 минуты). Когда был создан Центр экстремальной журналистики?

- а) 1 сентября 1991 г.;
- б) 1 января 1993 г.;
- в) 1 февраля 2000 г.;
- г) 1 февраля 2005 г.

Задание 3. (2 минуты). Целью журналистского расследования является:

- а) установление истинных причин определённых событий;
- б) достижение какого-либо политического или экономического результата;
- в) нравственное воспитание аудитории;
- г) всё вышеперечисленное является целями журналистского расследования.

Задание 4. (2 минуты). Предметом журналистского материала может выступать:

- а) нераскрытые дела, непонятные происшествия;
- б) раскрытые дела, которые журналист ставит под сомнение;
- в) не начатые дела или скрытые преступления;
- г) всё вышеперечисленное может выступать предметом журналистского материала.

Задание 5. (2 минуты). К источникам информации в СМИ относятся:

- а) библиотеки;
- б) архивы;
- в) Интернет;
- г) все вышеперечисленные.

Задание 6. (2 минуты). Личный архив журналиста – это:

- а) тематическое досье;
- б) проблемное досье;
- в) личностное досье;
- г) все вышеперечисленные виды досье могут быть в личном архиве журналиста.

Задание 7. (2 минуты). К особенностям жанра «эксперимент» относятся:

- а) искусственная, специально организованная самим журналистом предметно-практическая ситуация;
- б) необычность анализируемой ситуации, которая заключается в её экспериментальности;
- в) соединение аналитического и репортёрского начал;
- г) всё вышеперечисленное относится к особенностям данного жанра.

Задание 8. (2 минуты). В тексте пресс-релиза не должно быть:

- а) метафор;
- б) подчеркиваний и выделения отдельных слов жирным шрифтом;
- в) хвалебной информации о фирме-организаторе;
- г) причастий и деепричастий.

Задание 9. (3 минуты). Люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении – это:

Задание 10. (3 минуты). В ходе какого планирования разрабатывается концепция PR-кампании?

Задание 11. (3 минуты). Кто впервые начал вести практическую работу в области PR?

- Задание 12. (3 минуты). Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании это:
- Задание 13. (3 минуты). Какая организация статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире имеет:
- Задание 14. (3 минуты). Составьте последовательность этапов PR кампании:
- 1.определение PR проблемы
 - 2.планирование PR кампании
 - 3.выбор общественных групп
 - 4.проведение PR кампании
 - 5.анализ эффективности PR кампании
- Задание 15. (3 минуты). СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как целевая аудитория какого типа?
- Задание 16. (3 минуты). К какому типу публицистики относятся исследовательско-новостные тексты?
- Задание 17. (3 минуты). В каком городе в июне 1997 года были приняты и разработаны минимальные стандарты качества (МСК) Международным институтом качества связей с общественностью?
- Задание 18. (3 минуты). Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании – это:
- Задание 19. (3 минуты). Что лежит в основе событийного PR?
- Задание 20. (3 минуты). Что является стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией?
- Задание 21. (3 минуты). Какой элемент PR, относящийся к образу, носит стереотипный характер?
- Задание 22. (3 минуты). Какой орган имеет право аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными
- Задание 23. (3 минуты). Какой совет занимается проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство»?
- Задание 24. (3 минуты). Какая деятельность направлена на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде, по отношению к реальным и потенциальным партнерам, а также конкурентам?
- Задание 25. (3 минуты). Название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей – это:
- Задание 26. (3 минуты). Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе – это:
- Задание 27. (3 минуты). Сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории – это:
- Задание 28. (3 минуты). Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание

товаров и услуг; статистические данные и т.д. – это:

Задание 29. (3 минуты). Краткая форма пресс-конференции – это:

Задание 30. (3 минуты). Специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии – это:

Вариант 2.

Задание 1. (2 минуты). Данные какого источника информации следует проверять особо тщательно?

- а) библиотека;
- б) архив;
- в) ответ на запрос в какое-либо учреждение;
- г) Интернет.

Задание 2. (2 минуты). К методам журналистского расследования относятся:

- а) наблюдение и эксперимент;
- б) интервью и беседа;
- в) проработка документов и проверка информации;
- г) всё вышеперечисленное.

Задание 3. (2 минуты). Наблюдение как метод расследовательской журналистики может быть:

- а) прямым и косвенным;
- б) кратковременным и длительным;
- в) открытым и скрытым;
- г) все вышеперечисленные.

Задание 4. (2 минуты). Определение актуальности события и соотношение его с действительностью:

- а) помогает получить предварительную информацию;
- б) конкретизирует предмет расследования;
- в) формирует расследовательскую гипотезу;
- г) способствует проверке расследовательской гипотезы.

Задание 5. (2 минуты). Составляя запрос в государственное учреждение, необходимо:

- а) ссылаться на Закон «О СМИ»;
- б) соблюдать правила документирования;
- в) конкретизировать запрос;
- г) всё вышеперечисленное.

Задание 6. (2 минуты). Чем обусловлена популярность жанра «социологическое резюме» в современных СМИ?

- а) бурной политико-экономической жизнью;
- б) интересом к мероприятиям культурного характера;
- в) интересом к «жёлтым» СМИ;
- г) причин популярности данного жанра не наблюдается.

Задание 7. (2 минуты). Интервью – это:

- а) жанр журналистики;
- б) способ получения информации;
- в) источник информации;
- г) все вышеперечисленное.

Задание 8. (2 минуты). Что должен делать журналист на брифинге?

- а) задавать вопросы;
- б) записывать информацию;
- в) записывать эксклюзивные интервью;

г) передавать информацию в агентство.

Задание 9. (3 минуты). Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

Задание 10. (3 минуты). Кто впервые официально использовал термин "Паблик Рилейшнз"?

Задание 11. (3 минуты). Особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью – это

Задание 12. (3 минуты). Какой аспект PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"?

Задание 13. (3 минуты). Комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы – это

Задание 14. (3 минуты). Укажите правильную последовательность этапов исследования:

1. определение цели исследования
2. разработка программы исследований
3. сбор информации
4. анализ информации
5. формулировка выводов

Задание 15. (3 минуты). Комплексный процесс подготовки к выборам

Задание 16. (3 минуты). Кто является основной целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия?

Задание 17. (3 минуты). Какой тип пиара занимается информированием общественности по вопросам изменения законодательства?

Задание 18. (3 минуты). Для кого прежде всего должен быть привлекательным и интересным информационный повод пресс-конференции?

Задание 19. (3 минуты). Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:

Задание 20. (3 минуты). Специализированная многофункциональная деятельность органов власти по организации и обеспечению отношений, направленных на содействие государству, создание благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния – это:

Задание 21. (3 минуты). Какой тип PR используется для целенаправленного распространения негативной информации в СМИ?

Задание 22. (3 минуты). Как называется прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам?

Задание 23. (3 минуты). Кто является главным субъектом (актором) избирательной кампании?

Задание 24. (3 минуты). Совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью Лоббирование – это:

Задание 25. (3 минуты). Какое профессиональное объединение ежегодно вручает Премию «за лучший вклад в улучшение взаимопонимания в мире»?

Задание 26. (3 минуты). Лозунг или девиз, отражающий направления деятельности корпорации, качество ее товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме – это:

Задание 27. (3 минуты). Набор, комплект, пакет для СМИ – это:

Задание 28. (3 минуты). Приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге — письмо с напоминанием о чем-либо.

Задание 29. (3 минуты). Разновидность телеинтервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомлённым в какой-то области лицам – это:

Задание 30. (3 минуты). Специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию – это:

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний (ключи)

	Вариант 1	Вариант 2
1	Г	Г
2	В	Г
3	Г	Г
4	Г	А
5	Г	Г
6	Г	А
7	Г	Г
8	А	А
9	ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ	ИНФОРМАЦИЯ
10	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ	ТОМАС ДЖЕФФЕРСОН
11	АЙВИ ЛИ	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
12	БРИФ	ЭТИЧЕСКИЙ
13	IPRA	PR-КАМПАНИЯ
14	1, 2, 3, 4, 5	1, 2, 3, 4, 5
15	ВТОРИЧНАЯ	ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ
16	АНАЛИТИЧЕСКАЯ	АКЦИОНЕРЫ
17	ХЕЛЬСИНКИ	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
18	ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	ЖУРНАЛИСТЫ
19	СЕНСАЦИЯ	ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
20	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
21	ИМИДЖ	ЧЕРНЫЙ PR
22	СУДЕБНЫЙ	ДИРЕКТ-МЭЙЛ
23	ЭКСПЕРТНЫЙ	КАНДИДАТ
24	КОРПОРАТИВНАЯ	ЛОББИРОВАНИЕ
25	БРЭНД	IPRA
26	МИССИЯ	СЛОГАН
27	ПРЕСС-РЕЛИЗ	МЕДИА-КИТ
28	БЭКГРАУНДЕР	МЕМОРАНДУМ
29	БРИФИНГ	ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ
30	ПРЕСС-ТУР	КРУГЛЫЙ СТОЛ