

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2024 10:31:19
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого совета

Высшей школы туризма и социальных технологий

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

«Психология массовых коммуникаций»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата

бакалавриата, специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель

Калинина Д.С.,
старший преподаватель Высшей школы
туризма и социальных технологий

ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2024

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-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
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ИОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- каналы коммуникации и психологическую сущность коммуникационного процесса
- причины удачной и неудачной коммуникации
- направленность массовых коммуникаций и ситуации, где ее необходимо использовать специфику современных средств массовой коммуникации
- цели, задачи, особенности исследований массовых коммуникаций
- позитивные и негативные эффекты массовой коммуникации

Уметь:

- определять психологические особенности средств массовой коммуникации
- планировать и организовывать работу с целевыми аудиториями
- использовать современные средства массовой коммуникации
- осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов

Владеть:

- методами осуществления эффективной межличностной и массовой коммуникации
- технологией проведения исследований массовых коммуникаций
- навыками борьбы с последствиями негативных эффектов массовой коммуникации

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. СМИ и психологические эффекты массовой коммуникации	ОПК-4 ОПК-7
2	Тема 2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации	
3	Тема 3. Психология массового поведения и пропаганда	
4	Тема 4. Психология рекламного воздействия	
5	Тема 5. Психология слухов	
6	Тема 6. Психология имиджа, как носителя массовой информации и мода	
7	Тема 7. Психология творчества в коммуникационных процессах	
8	Тема 8. Психологические исследования массовой коммуникации и психология менеджмента массовой коммуникации	

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
Допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
Пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3
		70-85,9	«хорошо» / 4
Повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения экзамена осуществляется итоговый контроль и оценка результатов освоения компетенций.

Вопросы для подготовки к экзамену

№	Содержание вопроса
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
1.	Массовое сознание: психологическое и социально-психологическое измерение
2.	Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
3.	Аудитория массовой коммуникации
4.	Механизмы психологической защиты в массовой коммуникации
5.	Связь с аудиторией в теле-, радио-, интернет-коммуникациях
6.	Коммуникационный процесс и СМИ
7.	Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации
8.	Фокус-группа. Правила проведения фокус-групп
9.	Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации
10.	Б. Берельсон, Э. Катц и Г. Годэ о «двухступенчатом потоке коммуникации»
11.	Возможности бихевиоризма, теории групповой динамики, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
12.	Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации
13.	Психологические эффекты в массовой коммуникации
14.	Коммуникативные барьеры и ошибки в процессе коммуникации
15.	Роль эмоций в восприятии массовой информации
16.	Пропаганда и агитация в деятельности СМИ
17.	Манипулирование: природа, способы, последствия
18.	Особенности коммуникаций лидеров масс (политических и общественных деятелей, артистов, актеров и т.д.)
19.	Способы побуждения людей к действию
20.	Формы манипулирования общественным мнением
21.	Психология рекламного воздействия: когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты
22.	Психология восприятия рекламы потребителем
23.	Игровые приемы в рекламе
24.	Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе
25.	Мотивация и психологические задачи в рекламе
26.	Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений
27.	Социально-психологические факторы распространения слуха
28.	Экспрессивные слухи в массовой коммуникации
29.	Борьба со слухами
30.	Роль личного интереса в распространении слухов
31.	Язык массовой коммуникации
32.	Социальный стереотип как важнейшая составляющая имиджа
33.	Психологические и социально-психологические аспекты возникновения и распространения моды

34.	История изучения моды
35.	Роль психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры
36.	Психологические аспекты творческой деятельности
37.	Творческие способности и творческое мышление
38.	Методы активизации творческого мышления
39.	Креатив в PR и рекламной деятельности
40.	Психология творчества PR-мена, создателя рекламы

Вопросы для тестирования

№	Содержание вопроса
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
1.	Социально-психологическая общность, характеризующаяся отсутствием какой-либо структуры, размытостью состава и ситуативностью, называется – масса – толпа – аудитория
2.	Исследования массовой коммуникации приобретают практическую направленность в связи – с проведением пропагандистских акций – с созданием новейших средств массовой коммуникации – с потребностями информировать и развлекать – данные исследования носят только теоретический характер
3.	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации – исследование продажи медиа-продукции – исследование производства медиа-продукции – исследование содержания медиа-продукции – исследование потребления медиа-продукции
4.	Толпа, которая состоит из людей, объединенных желанием добыть или вернуть себе некие ценности – экспрессивная – стяжательская – агрессивная – паническая
5.	Контактная внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно – толпа – масса – публика – коллектив
6.	Одним из главных достоинств печати как канала СМИ является – быстрота выбора первоочередной информации, возможность вернуться к воспринятой информации, возможность иметь при себе и пользоваться почти в любых условиях, дешевизна – оперативность, быстрота выбора первоочередной информации, возможность вернуться к воспринятой информации, эффект присутствия – оперативность, возможность совмещать восприятие информации с другой деятельностью, легкость пользования, дешевизна
7.	Одним из главных достоинств радио как канала СМИ является – быстрота выбора первоочередной информации, возможность вернуться к воспринятой информации, возможность иметь при себе и пользоваться почти в

	любых условиях, дешевизна – оперативность, быстрота выбора первоочередной информации, возможность вернуться к воспринятой информации, эффект присутствия – оперативность, возможность совмещать восприятие информации с другой деятельностью, легкость пользования, дешевизна
8.	Одним из главных достоинств телевидения как канала СМИ является – оперативность, быстрота выбора первоочередной информации, возможность вернуться к воспринятой информации, эффект присутствия – близость к межличностному общению, легкость восприятия информации, эффект присутствия, легкость пользования – оперативность, возможность совмещать восприятие информации с другой деятельностью, легкость пользования, дешевизна
9.	Одним из главных достоинств Интернета как канала СМИ является – оперативность, быстрота выбора первоочередной информации, возможность вернуться к воспринятой информации, эффект присутствия – близость к межличностному общению, легкость восприятия информации, эффект присутствия, легкость пользования – оперативность, возможность совмещать восприятие информации с другой деятельностью, легкость пользования, дешевизна
10.	Социальный субъект, который в актуальной ситуации воздействует на целевую группу – коммуникатор – реципиент – актер
11.	Множество индивидов, голосующих на выборах за кандидата с политическим имиджем, который выражает предпочитаемый ими политический стереотип – референтная группа – целевая группа – базовый электорат
12.	Люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении – общественность – авторитеты – «лидеры мнений»
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
13.	Неосознанное (или осознанное) влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении – восприятие – внушение – подражание
14.	Одной из особенностей общения в условиях массовой коммуникации является – непосредственность общения – опосредованность общения – свобода общения – масштаб общения
15.	Для общения в условиях массовой коммуникации характерна обратная связь – отсроченная – прямая – косвенная – латентная
16.	Для общения в условиях массовой коммуникации характерна – массовость субъектов общения – единичность субъектов общения

	– отсутствие субъектов общения – отсутствие объектов общения
17.	«Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации» называется – установкой – стереотипом – ощущением – восприятием
18.	К видам слухов относят – слух-желание – субъективный слух – объективный слух – проективный слух
19.	Устойчивый упрощенный образ социальной группы или явления, который основывается не на личном опыте, а перенимается извне – стереотип – установка – общественное мнение – внимание
20.	Состояние ужаса, сопровождающееся резким ослаблением волевого самоконтроля – толпа – слух – паника – реклама
21.	Готовность, предрасположенность к определенным действиям или реакциям на конкретные стимулы – установка – убежденность – решительность
22.	Общественное признание деятельности человека или организации, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации – известность – харизма – паблисити
23.	Коллективное (оценочное) суждение по поводу эмоционально значимых проблем, событий – общественное мнение – идеология – стереотип
24.	Способность индивида эмоционально откликаться на переживания других людей – толерантность – эмпатия – ответственность
25.	Свойство человека приходить в состояние повышенного беспокойства, испытывать страх и тревогу в специфических социальных ситуациях – апатия – тревожность – фрустрация
26.	Процесс получения информации о состояниях партнера по общению с целью улучшения общения и достижения желаемого результата – проницательность – сензитивность

	– обратная связь
27.	Некритическое принятие человеком чужого мнения, сопровождаемое отказом от собственного мнения, в правильности которого человек внутренне не сомневается – неконформизм – негативизм – конформизм
28.	Пропаганда, которая осуществляется в ходе прямых межличностных коммуникаций – акция – стратегия – агитация
29.	Благожелательное отношение индивида к «Мы-группе» и ее членам – солидарность – лояльность – сплоченность
30.	Стремление во что бы то ни стало перечить мнению большинства и поступать противоположным образом, не считаясь ни с чем – неконформизм – негативизм – конформизм