

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

заведующий кафедрой рекламы и
связей с общественностью



— Л.В. Колодка

протокол №1 «4» __09__2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.01.01 Современная медиа культура
в бизнес коммуникациях

Направление:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR -технологии в современной коммуникативной индустрии

квалификация

магистр

Форма обучения:

заочная

ГОД НАБОРА 2023

Разработчик: к.п.н. доцент



Ю.С. Бондаренко

«4» _сентября__2024 г.

Тирасполь 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

В результате изучения дисциплины «Современная медиа культура в бизнес коммуникациях» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИД УК-5.1. Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знание причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей. ИД УК-5.2. Использует навыки создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении поставленных задач. ИД УК-5.3. Учитывает особенности разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД оПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ИД оПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов

Медиа коммуник ационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Системно е выстраив ание производ твенного процесса выпуска коммуник ационного продукта с применен ием современн ых информац ионных технологи й	ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наим. Оценочно-го средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства
1	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по разделам «Медиакультура в глобальном информационном пространстве» и «Роль медиа культуры в бизнесе»
2	Доклады, сообщения.	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов по темам первого и второго разделов
3	Портфолио (портфель достижений)	способ фиксирования, накопления и оценки индивидуальных достижений студента в определенный период его обучения. Портфолио позволяет учитывать результаты, достигнутые студентами в разнообразных видах деятельности (учебной, творческой, социальной коммуникативной и др.) и является важным элементом практико-ориентированного подхода к образованию.	Комплект практико-ориентированных заданий по разделам дисциплины
4	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
5	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по психодиагностике.	Комплект теоретических вопросов к экзамену

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

Раздел 1. Медиакультура в глобальном информационном пространстве

1. Перечислите некоторые основные определяющие группы признаков, которые характеризуют классификационную совокупность медиакультурных навыков.
2. Назовите теоретическая значимость исследований медиакультуры для развития медиапсихологии.
3. Какова практическая значимость исследований медиакультуры для развития медиапсихологии.
4. Назовите функцию, тесно связанную с информационной, суть которой состоит в том, что медиакультура – это акт общения между человеком и другими людьми, обществом и властью, разными странами, народами, социальными группами и т.д. Именно эта функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.
5. В современной психологической литературе в области медиапроизводства (на стороне «производителя информации») и в области медиавосприятия (на стороне «получателя информации»), складываются три основных направления медиапсихологических исследований. Перечислите их.
6. Б.Дж. Ласкин в своей работе выделяет несколько особо значимых аспектов исследования медиапсихологии. Укажите их. На что они направлены?
7. Что изучает медиалогия? Укажите некоторые основные задачи, которые предстоит решать медиалогии в ближайшие годы.
8. На каких идеях базируется медиа-информационное мировоззрение?
9. Что понимают под медиа-информационным потенциалом личности?
10. Перечислите перспективные направления изучения медиакультуры в рамках медиапсихологии.
11. В чем суть мифологизации?
12. К манипулятивным рекламным техникам относят сенсационность, метод запугивания и медианасилие. В чем их суть?
13. Укажите модели функционирования СМИ.
14. В чем специфика манипулирования через СМИ?
15. По мнению Н.Г. Войченко, которая подробно рассмотрела свойства, присущие медиапродукту, выделила базовые черты. Перечислите их.
16. Укажите психологическую типологию медиатекстов.
17. Приведите примеры видов телевизионной продукции
18. Приведите пример интегрирующего текста и дифференцирующего сообщения. В чем разница?
19. Приведите примеры моделей медиаинститутов. Какова их роль в социализации личности?
20. Перечислите пять основных тенденций новой медиалогии.

Раздел 2. Роль медиа культуры в бизнесе

21. Что такое медиаменеджмент?
22. В чем заключается интегрирующая роль медиаменеджмента?
23. Опишите общую теоретическую модель и методология медиаменеджмента
24. Что такое оперативный и стратегический менеджмент
25. Опишите Структуры медиаменеджмента. Горизонтальное и вертикальное разделение труда

26. В чем состоят функции медиаменеджмента. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе
27. Опишите основные модели формирования знаний и умений в медиабизнесе.
28. Опишите базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса
29. В чем состоят проблемы управления и эффективного функционирования медиасистем
30. Как медиаполитика государства связана с правовой основой медиаменеджмента?
31. Роль Интернета в развитии электронного медиаменеджмента.
32. Что из себя представляет электронная коммерция: интернет-маркетинг, интернет-магазин, интернет-реклама и др.?
33. В чем инновации аудиовизуального медиаменеджмента? В чем новизна профессии продюсера кино и телевидения?
34. В чем особенности фестивального продюсерства?
35. Что такое фэндрейзинг, спонсорство, инвестирование фестивальных проектов?
36. Опишите корпоративные медиа и их роль в деятельности организации
37. В чем состоят цели и задачи медийного маркетинга
38. Опишите маркетинг в социальных медиа.
39. Опишите элементы медиамаркетинга.
40. В чем состоят особенности медийного маркетинга
41. Опишите основные инструменты комплексного медиамаркетинга...85
42. Опишите взаимоотношения с потребителями
43. В чем суть медиалогистики
44. Что означает Inbound – новое в медиамаркетинге?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (5 б.) выставляется студенту, если он дал правильный полный развернутый ответ, опираясь на научно-методическую литературу по вопросу.
- оценка «хорошо» (4 б.) выставляется студенту, если он дал правильный полный ответ, опираясь на научно-методическую литературу по вопросу лишь в некоторых случаях.
- оценка «удовлетворительно» (3 б.) выставляется студенту, если он дал правильный ответ, но при этом не опирается на научно-методическую литературу по вопросу, недостаточно владеет терминологией.
- оценка «неудовлетворительно» (0 б.) выставляется студенту, если он дал неправильный ответ

Вопросы для создания портфолио

Раздел 1. Медиакультура в глобальном информационном пространстве

1. «В традиционном понимании медиакультура объединяет все виды аудиовизуальных искусств. Гипертрофированность аудиовизуальной информации в современной цивилизации констатировали Ф. Джеймисон, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо. По их мнению, медиакультура – область культуры, связанная с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение современными техническими способами записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа)».

Вопрос кейсу:

1. Согласны ли вы с авторами?
2. Как вы понимаете «трансляция динамических образов»? Характерно ли это явление для современной культуры?

2. «Специфика медиакультуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувственного (образного) восприятия, доминирование продуктивных возможностей над репродуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность формируют социокультурные функции медиакультуры».

Вопрос к кейсу:

1. Согласны ли вы с автором?
2. Как вы понимаете «семиотическую природу медиакультуры»? Характерно ли это явление для современной культуры? В чем оно проявляется?

Раздел 2. Роль медиа культуры в бизнесе

1. «Телевидение явилось важным фактором в формировании нового социокультурного пространства, характерного для постиндустриального (информационного) общества. «Впервые в истории, – пишет известный американский социолог, теоретик постиндустриального общества Д. Белл, – телевидение создало то, что греки некогда называли ойкуменой, – единое сообщество, или то, что М. Маклюэн назвал «глобальнойдеревней»».

Вопрос к кейсу:

1. Согласны ли вы с автором?
2. Как вы понимаете выражение «глобальная деревня»?
3. Какую роль играет телевидение для формирования нового социокультурного пространства?

2. «Саппак считал главным достоинством телевидения – этическое начало. «Абсолютный слух на правду – вот что от природы получило телевидение. право же, оно родилось в рубашке», – писал он, будучи уверен в том, что любая неправда в телеэфире становится самоочевидной фальшью.

Вопрос к кейсу:

1. Согласны ли вы с автором?
2. Как вы считаете насколько телевидение способно отражать правду?

3. «Анализируя книгу Э. Тоффлера «Метаморфозы власти», можно отметить, что автор подчеркивает, что знание перекрывает достоинства других властных импульсов и источников и может служить для приумножения богатства и силы. оно действует предельно эффективно, поскольку направлено на достижение цели.

Тоффлер Э. считает информацию, знание самым «демократичным» источником власти. Вот почему сегодня в мире разворачивается гигантская битва за власть. Новая система создания материальных ценностей целиком и полностью зависит от системы связи и распространения данных, идей, символов. Нынешнюю экономику также можно назвать «экономикой суперсимволов».

Вопрос к кейсу:

1. Согласны ли вы с автором?
2. Что вы понимаете под демократичным источником власти?
3. Как вы понимаете выражение «экономика суперсимволов» и какую роль здесь играет информация?

Доклад (презентация)

Темы для докладов, сообщений или презентаций:

1. Массовая коммуникация: философские и социологические подходы
2. Массовая коммуникация: психологические, культурологические, политологические подходы
3. Массовая коммуникация как социальный институт
4. Институциональные модели массовой коммуникации
5. Основные типы коммуникационных институтов
6. Теории «волшебной пули» и двуступенчатой коммуникации
7. От многоступенчатой модели коммуникации к теории конструирования социальной реальности
8. Новые теории воздействия
9. Теории эффективности массовой коммуникации
10. Факторы эффективности массовой коммуникации
11. Индустриализация и концентрация коммуникационных сервисов 204
12. Информатизация, конвергенция и интеграция коммуникационных ресурсов
Глобализация коммуникационных ресурсов
13. Новые медиа, социальные медиа, социальные сети: определения, основные характеристики, типологические модели
14. Цифровые сервисы в системах социальной коммуникации
15. Блогосфера в системе цифровых сервисов
16. Развитие цифровых сервисов
17. Интернет в системе массовых коммуникаций: правовые аспекты
18. Медиальный поворот в понимании массовой коммуникации
19. Маршалл Маклюэн — основоположник медиального поворота
20. Новый понятийный и концептуальный аппарат
21. Теоретические модели новых процессов в сфере массовой коммуникации
22. Медиатизация как основная особенность современного общества
23. Особенности медиатизации различных сфер общества
24. Социальные последствия медиатизации
25. Медиакультура как новая понятийная оболочка культуры массовой коммуникации
26. Медийные субкультуры
27. Медиакультура и медиареальность
28. Гуманитарная культура: история и современность
29. Толерантность и ориентация на компромисс как характеристики гуманитарной культуры
30. Информирование и убеждение
31. Диалог в системе гуманитарной культуры
32. Технократизм: апология и критика
33. Технологии дезинформирования
34. Технологии «черной риторики»
35. Психологическое манипулирование
36. Сциентистская культура массовой коммуникации
37. Сциентизм как мягкий технократизм
38. Провокативные высказывания и действия
39. Суггестивные технологии
40. Нейролингвистическое программирование
41. Психология восприятия и отношения к медиапроектам
42. Психология медиакommunikативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории.
43. Анализ современных исследований в области медиаэффектов. Медиаобразование как проблема медиапсихологии

44. Медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в современном медиамире
45. Психология продвижения и потребления медиапроектов

Критерии оценки:

Общая оценка за презентацию складывается из следующих составляющих. Самостоятельность подготовки доклада – 2 бала, если студент самостоятельно готовил презентацию и использовал возможности ИКТ наиболее эффективно, 1 балл – если частично использовал готовые схемы, таблицы или отдельные слайды, 0 баллов, если презентация носит видимый характер плагиата.

Информативность – 1 бал, если тема доклада соответствует содержанию презентации

Форма предоставления – 2 балла если информация представлена в сжатой, удобно воспринимаемой форме., 1 балл если информация представлена удобной формой для восприятия, но не является сжатой. 0 баллов – если информация представлена в виде сплошного текста непереработанного и несжатого для презентации.

интеллект карты – 2 балла если студент использовал в презентации 2 и более интеллект карты для представления материала. 1 балл – если студент разработал 1 интеллект карту., 0 баллов - отсутствие схематичного, наглядного, легко воспринимаемого материала в презентации доклада.

Количество слайдов – 1 балл если студент представил свой доклад не более чем на 10ти слайдах. 0 баллов – если количество слайдов более 10ти

Представление и защита презентации доклада – 2 балла – если студент внятно, понятно рассказывает о своей теме (может немного опираться на тезисы на бумаге), не читая текст презентации с экрана, подробно отвечает на вопросы.

1 бал – если студент периодически обращается к тексту презентации, читает текст доклада с листа, редко отрывая взгляд на слушателей, не может внятно и понятно ответить на вопросы и рассуждать по теме доклада.

0 баллов – если студент постоянно обращается к тексту презентации, т.е. читает с экрана, полностью читает текст доклада с листа, не отрывая взгляд на слушателей, при этом не может внятно и понятно ответить ни на один вопрос и рассуждать по теме доклада.

-оценка «**отлично**» выставляется студенту, если он набрал 9-10 б.

- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он набрал 6-8 б.

- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если он набрал 3-5 б.

-оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он набрал менее 3ех баллов.

Вопросы к экзамену

1. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы Психология медиапроизводства в поликультурном мире.
2. Психологические основы функционирования медиа
3. Психология продвижения и потребления медиапроектов.
4. Психология восприятия и отношения к медиапроектам
5. Психология медиакommunikативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории.
6. Анализ современных исследований в области медиаэффектов. Медиаобразование как проблема медиапсихологии
7. Медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в современном медиамире
8. Роль и место современного медиаменеджмента
9. История, основы и сущность медиаменеджмента
10. Роль медиаменеджмента в развитии экономики.
11. Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента
12. Оперативный и стратегический менеджмент
13. Структуры медиаменеджмента. Горизонтальное и вертикальное разделение труда
14. Функции медиаменеджмента. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе
15. Основные модели формирования знаний и умений в медиабизнесе.
16. Базовые и эталонные стратегии
17. развития медиабизнеса
18. Проблемы управления и эффективного функционирования медиасистем .
19. Понятие медиамаркетинга
20. Цели и задачи медийного маркетинга
21. Маркетинг в социальных медиа
22. Элементы медиамаркетинга.
23. Особенности медийного маркетинга
24. Основные инструменты комплексного медиамаркетинга
25. Взаимоотношения с потребителями
26. Медиалогистика
27. Дизайн, упаковка и внешний вид
28. Внутренние и внешние PR –коммуникации
29. Inbound – новое в медиамаркетинге

Критерии оценки устного и письменного ответов на экзамене:

- **оценка «отлично»:** глубокие и твердые знания всего программного материала учебной дисциплины, содержащегося в рекомендованной (основной и дополнительной) литературе, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов); логически последовательные, полные, правильные и конкретные ответы на поставленные вопросы, четкое владение понятиями; умение самостоятельно анализировать явления и процессы в их взаимосвязи и развитии, использовать математический аппарат и применять теоретические положения к решению практических задач, делать правильные выводы из полученных результатов; твердые навыки, обеспечивающие решение задач дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности;

- **оценка «хорошо»:** достаточно твердые знания программного материала учебной дисциплины, содержащегося в основной и дополнительной литературе, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов), достаточные знания основных положений смежных дисциплин; правильные, без существенных неточностей, ответы на поставленные вопросы, самостоятельное устранение замечаний о

недостаточно полном освещении отдельных положений, грамотное изображение схем, графиков, чертежей; умение самостоятельно анализировать изучаемые явления и процессы, применять основные теоретические положения и математический аппарат к решению практических задач; достаточные навыки и умения, обеспечивающие решение задач дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности;

- **оценка «удовлетворительно»:** знание основного материала учебной дисциплины без частных особенностей и основных положений смежных дисциплин; правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, несущественные ошибки в изображении графиков, схем, чертежей; умение применять теоретические знания к решению основных практических задач, ограниченное использование математического аппарата; посредственные навыки и умения, необходимые для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности;

- **оценка «неудовлетворительно»:** отсутствие знаний значительной части программного материала; неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов билета, существенные и грубые ошибки в ответах на дополнительные вопросы, непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в изображении графиков, схем, чертежей; неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в использовании математического аппарата; отсутствие навыков и умений, необходимых для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности.

Итоговый тест
по дисциплине «Современная медиа культура в бизнес коммуникациях»

1. К структурным элементам социальных медиа относится:
 - A. Социальные сети
 - B. Сайты государственных учреждений
 - C. Сайты университетов
2. Относятся ли мобильные приложения к современным медиа:
 - A. Да
 - B. Нет
3. Кросс-медийное взаимодействие это...
 - A. Много форматов контента передающиеся на несколько платформ
 - B. Один формат контента передающийся на несколько платформ
 - C. Множество форматов контента базирующихся на одной платформе
4. Информационный шум:
 - A. Способствует современным медиакоммуникациям
 - B. Не влияет на современные медиакоммуникации
 - C. Существенно затрудняет современные медиакоммуникации
5. К основным типам медианосителя относится:
 - A. Перекупленный
 - B. Проданный
 - C. Проверенный
6. Концепция 3A означает:
 - A. Любой контент в любое время в любом месте
 - B. Выборочный контент в строго определённое время
 - C. Использование платного контента
7. Пользовательский контент – это...
 - A. Контент, который лайкают пользователи медиапространства
 - B. Контент, который создают только инфлюэнсеры
 - C. Контент, который создают все пользователи медиапространства
8. Инфлюэнсер - это
 - A. Любой пользователь медиапространства
 - B. Пользователь, имеющий обширную и лояльную медиааудиторию
 - C. Пользователь, зарегистрировавшийся на медиаресурсе
9. Обязательные качества инфлюэнсера:
 - A. Обширная аудитория и оказание влияние на подписчиков
 - B. Небольшая аудитория и закрытый для комментариев ресурс
 - C. Обширная аудитория и отсутствие контента на ресурсе
10. Инфлюэнсером может стать:
 - A. Только артист или политик
 - B. Любой выпускник факультета журналистики
 - C. Любой человек
11. Медиакомьюнити - это:
 - A. Пользователи, подписанные на один ресурс
 - B. Группа людей с близкими интересами, которые общаются через Интернет друг с другом
 - C. Друзья детства пользователя
12. Принципы формирования комьюнити:
 - A. Общие цели, общие ценности, общие интересы
 - B. Общие цели, разные ценности, отсутствие общего интереса
 - C. Отсутствие общих целей, разные ценности, отсутствие общего интереса
13. Мультимедийный контент это...

- A. Один формат контента передающийся на несколько платформ
 - B. Много форматов контента передающиеся на несколько платформ
 - C. Множество форматов контента базирующихся на одной платформе
14. Методы формирования комьюнити
- A. Публикация нового интересного корпоративного контента по теме сообщества
 - B. Поддержка обсуждения в пабликах и чатах
 - C. Формирование группы администраторов в чате
 - D. Контент, содержащий вопросы по практике использования продукта
 - E. Публикация сторонних материалов по теме сообщества и организация его обсуждения
 - F. Все перечисленное
15. Технологии развития комьюнити:
- A. Организация конкурсов на знание продукта
 - B. Организация флешмоба с продукцией или идеей сообщества (например, конкурс фотографий)
 - C. Взаимодействие с инфлюэнсерами
 - D. Все вышеперечисленное
16. Особенности технологии мультимедиа:
- A. одновременная работа со звуком, анимацией, видео, статичными объектами
 - B. возможность обработки графики и текста
 - C. невозможность интерактивного взаимодействия
 - D. возможность обработки графических изображений
17. Что из перечисленного является примером использования мультимедийных технологий в культуре?
- A. Виртуальные экскурсии по музеям
 - B. Цифровые репродукции картин
 - C. Покупка билета в музей через интернет
18. Мультимедиа - это..
- a. интерактивные системы, позволяющие вести в Интернете одновременно диалог с несколькими пользователями
 - b. интерактивные системы, позволяющие быстро производить любые вычисления
 - c. интерактивные системы, обеспечивающие одновременную работу со звуком, анимированной компьютерной графикой, видеокадрами, статистическими изображениями и текстами
19. Медиакоммуникация – это:
- A. информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями) основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации;
 - B. медиакоммуникация есть массовая коммуникация;
 - C. функциональная система, основу которой составляют прикладные модели, разработанные в рамках теории коммуникации;
 - D. наука об общении.

Критерии оценки ответов теста:

Оценка за контроль ключевых компетенций учащихся производится по пятибалльной системе. При выполнении заданий ставится отметка:

- «3» - за 50-70% правильно выполненных заданий,
- «4» - за 70-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.