

Кафедра

связей с общественностью

Б1.О.23

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина

Общая коммуникационная подготовка

По направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль (программа
бакалавриата)

Реклама и связи с общественностью в коммерческих и
некоммерческих организациях

Форма обучения

Очная

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и
утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от « 15 » мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	18
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	32

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №512 от 08.06.2017 г., и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Общая коммуникационная подготовка» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК - 2.1 Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знать: основные положения теории коммуникации Уметь: анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеть: - навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов.	Тема 1. Графические приемы передачи информации Тема 2. Язык визуального сообщения Тема 3. Методы и способы анализа визуального сообщения Тема 10. Исторические вехи возникновения, развития коммуникации и становления коммуникологии	Устный опрос по темам 1,2,3,10; Участие в дискуссии по темам 1-3; Практическая работа по теме10
	ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей	Знать: - принципы и технологии влияния	Тема 4. Проектирование целевого и адресного	Устный опрос по темам 4-9; Участие в

	с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.	на целевую аудиторию (пропаганда, агитация, манипуляция, работа со стереотипами и ценностями) через создание рекламных текстов различной тематики. Уметь: - создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов. Владеть: - навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникационных продуктов.	воздействия с помощью визуального сообщения Тема 5. Понятие коммуникации. Базовая схема коммуникации Тема 6. Формы текстов Тема 7. Устройство коммуникационного поля. Информационная повестка. Тема 8. Каналы коммуникации. Выбор каналов коммуникации Тема 9. Конструирование текстов под задачу	дискуссии по темам 4-9; Практическая работа по темам 4-9
--	--	---	--	---

2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Графические приемы передачи информации

1. Понятие передачи информации.
2. Виды способов передачи информации.
3. Особенности графических способов передачи информации.
4. Графика как способ передачи информации.

Тема 2. Язык визуального сообщения

1. Понятие визуального сообщения.
2. Способы и приёмы визуального сообщения.

3. Использование визуального сообщения.
4. Ошибки в использовании визуальных сообщений.

Тема 3. Методы и способы анализа визуального сообщения

1. Необходимость анализировать информацию визуального сообщения.
2. Способы анализа визуального сообщения.
3. Визуальное восприятие как способ анализа визуального сообщения.
4. Трудности при анализе визуальных сообщений.

Тема 4. Проектирование целевого и адресного воздействия с помощью визуального сообщения

1. Способы воздействия через визуальные сообщения.
2. Приёмы ошибочного воздействия через визуальные сообщения.

Подготовка и выступление с докладами

Темы для подготовки докладов

Тема 1. Графические приемы передачи информации

1. Определение понятия «коммуникация».
2. Роль коммуникации в жизни человека.
3. Принципы коммуникации.
4. Возможности коммуникации.
5. Виды коммуникации, их особенности.
6. Базовая схема коммуникации и её особенности.

Тема 2. Язык визуального сообщения

1. Понятие визуального сообщения.
2. Способы и приёмы визуального сообщения.
3. Использование визуального сообщения.
4. Ошибки в использовании визуальных сообщений.

Тема 3. Методы и способы анализа визуального сообщения

1. Необходимость анализировать информацию визуального сообщения.
2. Способы анализа визуального сообщения.
3. Визуальное восприятие как способ анализа визуального сообщения.
4. Трудности при анализе визуальных сообщений.

Тема 4. Проектирование целевого и адресного воздействия с помощью визуального сообщения

1. Способы воздействия через визуальные сообщения.
2. Приёмы ошибочного воздействия через визуальные сообщения.

Тема 6. Формы текстов

1. Виды текстов по содержанию.
2. Типы текстов.
3. Предназначенность каждого типа текста.

4. Определение понятия «формат текста».
5. Виды форматов теста.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

1. оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
2. оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
3. оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;
4. оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ С ОЦЕНКОЙ

Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой

ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК - 2.1 Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся знает: основные положения теории коммуникации

1. Объект и предмет теории коммуникации.
2. Соотношение предмета теории коммуникации с предметными областями смежных наук.
3. Основные методологические подходы в теории коммуникации.
4. Общее понимания коммуникации. Обыденное содержание понятия. Дедуктивный подход.
5. Понятие и типология коммуникативных действий.
6. Понятие и типология коммуникативных актов.
7. Виды и типы социальных коммуникаций: методологические подходы и основные классификации.
8. Типология социальных коммуникаций по критерию соотношения типов источника и

получателя.

9. Типология социальных коммуникаций по критериям типа канала, типа сообщения, эффекта, наличия обратной связи, дополнительным критериям.
10. Модель социальной коммуникации Шеннона-Вивера.
11. Модель социальной коммуникации Вестли-Маклина.
12. Модель социальной коммуникации Ньюкомба.
13. Трансакционная модель социальной коммуникации.
14. Понятие и структура знака. Модели Фреге, Соссюра и Огдена – Ричардса.
15. Понятие и структура знака. Модель Пирса. Понятия значения, имени. Смысловое и экспрессивное значение знака.
16. Свойства и характеристика знаков.

ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся знает: принципы и технологии влияния на целевую аудиторию (пропаганда, агитация, манипуляция, работа со стереотипами и ценностями) через создание рекламных текстов различной тематики.

1. Прагматика. Подходы Морриса и Грайса.
2. Понятие переговоров, стадии процесса переговоров.
3. Этапы ведения переговоров.
4. Виды вопросов.
5. Планирование переговорного процесса. Основные мероприятия плана подготовки и методы подготовки к переговорам.
6. Тактические приёмы, которые можно использовать в переговорном процессе.
7. Методики для переговорного процесса.
8. Понятия «позиция» и «пропозиция» на переговорах и основные требования к формулировке позиций и пропозиций на переговорах.
9. Виды позиций сторон в переговорном процессе.
10. Раскройте различие в понятиях «позиции» и «интересы».
11. Особенности поведения на разных этапах в переговорном процессе.
12. Невербальные техники ведения переговоров.
13. Поиск взаимовыгодного решения совместно с партнёром в переговорах.
14. Условия конфронтации для переговорного процесса.
15. Манипуляция второй стороной: вред для второй стороны.
16. Манипуляция второй стороной: плюсы для второй стороны.
17. Способы компромиссного решения вопроса на переговорах.
18. Стратегии прорыва в переговорном процессе.
19. Приёмы, используемые для прорыва в переговорах.

Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету с оценкой

ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК - 2.1 Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся умеет: анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов

Обучающийся владеет: навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов

Задание 1. Сделать презентацию рекламного плаката какого-либо общественного места (кафе, ресторан, кинотеатр и т.п.).

Задание 2. Собрать материал по одной из тем:

- Допинговый скандал;
- Крушение Российского самолёта в Сирии;
- Теракт в Париже.

На основе собранного информационно-новостного материала составить аналитическую статью на 3-4 страницы.

Обучающийся умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

Обучающийся владеет: навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникационных продуктов

Задание 1. Определите основные каналы коммуникации ЧОУ ВО «ТАУ» с различными целевыми аудиториями. Напишите основные меседжи для каждой выделенной группы целевых аудиторий.

Задание 2. Составьте текст радиоролика длительностью 20 секунд для рекламы автомобиля Лада Веста производства ПАО «АВТОВАЗ». Сформируйте медиаплан (радиостанции, частота и время вещания, позиция в рекламном блоке) для данного рекламного ролика.

Задание 3. Сформируйте требования и формат контент-плана для производителя нижнего белья «Парижанка». Условия: компания доставляет свою продукцию по всей России. Целевая аудитория: женщины 25 - 40 лет, с доходом выше среднего, интересуются современной модой и следят за тенденциями рынка одежды. В повседневной жизни используют гаджеты и мобильные приложения.

ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

Задание 1 Понаблюдайте за позами и жестами людей во время занятия, совещания, на остановке, перед началом спектакля, в транспорте. Сравните свою оценку внутреннего состояния объекта наблюдения с оценкой своего товарища. Обсудите отличия.

Задание 2 Попробуйте в течение 15 минут посмотреть латиноамериканский телесериал без звука и попытайтесь по жестам и позам героев понять, что происходит на экране.

Задание 3 В общении с друзьями приобретайте навыки подражания по позе и «отзеркаливанию» жестов. Наблюдайте за изменениями состояния собеседника.

Задание 4 Попробуйте определить настроение близкого вам человека, приняв его позу.

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет с оценкой, проводимый в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения практического задания.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах ОПК - 2.1 Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов.					
Знать: - основные положения теории коммуникации	Не знает	Фрагментарные знания основных положений теории коммуникации	Общие, но не структурированные знания основных положений теории коммуникации	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основных положений теории коммуникации	Сформированные систематизированные прочные знания основных положений теории коммуникации

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов	Не умеет	Частично освоенные умения анализировать тенденции развития общественны х и государственн ых институтов	В целом освоенные, но не подкрепляем ые знаниями и самостоятел ьностью выполнения умения анализирова ть тенденции развития общественн ых и государстве нных институтов	В целом сформированн ые и самостоятельн о выполняемые, но не всегда интеллектуаль но обоснованные умения анализировать тенденции развития общественны х и государственн ых институтов	Успешно сформированны е, самостоятельно и осознанно выполняемые умения анализировать тенденции развития общественных и государственны х институтов
Владеть: навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов	Не владеет	Фрагментарно сформирован ные навыки анализа тенденций развития общественны х и государственн ых институтов	В целом сформирова нные, но выполняемы е на элементарно м уровне навыки анализа тенденций развития общественн ых и государстве нных институтов.	Сформирован ные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки анализа тенденций развития общественны х и государственн ых институтов	Успешно сформированны е, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки анализа тенденций развития общественных и государственны х институтов
ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных					

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.					
Знать: - принципы и технологии влияния на целевую аудиторию (пропаганда, агитация, манипуляция, работа со стереотипами и ценностями) через создание рекламных текстов различной тематики.	Не знает	Фрагментарные знания принципов и технологий влияния на целевую аудиторию (пропаганда, агитация, манипуляция, работа со стереотипами и ценностями) через создание рекламных текстов различной тематики.	Общие, но не структурированные знания принципов и технологий влияния на целевую аудиторию (пропаганда, агитация, манипуляция, работа со стереотипами и ценностями) через создание рекламных текстов различной тематики.	Сформированное, но содержащее отдельные пробелы знание принципов и технологий влияния на целевую аудиторию (пропаганда, агитация, манипуляция, работа со стереотипами и ценностями) через создание рекламных текстов различной тематики.	Сформированное систематизированное прочное знание принципов и технологий влияния на целевую аудиторию (пропаганда, агитация, манипуляция, работа со стереотипами и ценностями) через создание рекламных текстов различной тематики.
Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов	Не умеет	Частично освоенное умение создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов	В целом освоенное, но не подкрепляемое знаниями и самостоятельностью реализации умение создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов	В целом сформированное и самостоятельное реализуемое, но не всегда интеллектуальное обоснованное умение создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов	Успешно сформированное, самостоятельно и осознанно реализуемое умение создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
		ых институтов	общественн остью с учетом тенденций развития общественн ых и государстве нных институтов	общественнос тью с учетом тенденций развития общественных и государственн ых институтов	общественных и государственны х институтов
Владеть: навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникационны х продуктов	Не владеет	Фрагментарно сформирован ные навыки учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникаци онных продуктов	В целом сформирова нные, но выполняемы е на элементарно м уровне навыки учета основных характерист ик целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникац ионных продуктов	Сформирован ные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникацио нных продуктов	Успешно сформированны е, устойчивые, технологически грамотно реализуемые навыки учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и иных коммуникацион ных продуктов

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает

учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, но не использует в ответе дополнительный материал;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено не полностью; студент недостаточно четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; не вполне справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, не использует в ответе дополнительный материал;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ 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

ОПК - 2.1 Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся знает: о сущности коммуникации, ее роль в деловой сфере общественных отношений; технологии эффективного ведения межличностных, групповых и организационных коммуникаций

Обучающийся умеет: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, эффективно взаимодействовать для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

Обучающийся владеет: основными методами межличностных, групповых и организационных коммуникаций, навыками достижения коммуникативных целей

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми — это процесс:

- +а)общения
- б)понимания
- в)восприятия

2. Человек, который обычно весьма активен, предпочитает идти к разрешению конфликта своим определенным путем, используя стиль:

- а)приспособления
- +б)конкуренции
- в)компромисса

3. Прямое деловое общение характеризуется:

- а)ответными реакциями собеседников
- б)общением в пределах видимости
- +в)непосредственным речевым контактом)

4. Во многих случаях, имидж — это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а именно правильного выбора своей:

- +а)модели поведения
- б)заинтересованности в отношениях с другими
- в)способности к общению

5.Цель формального приема в начале переговоров:

- +а)создать атмосферу взаимопонимания
- б)высказать точку зрения своей стороны
- в)выслушать точку зрения партнеров

6. Коммуникативная сторона общения:

- а)взаимопонимание участников общения
- +б)обмен информацией между людьми
- в)организация взаимодействия между людьми

7.Управленческая форма, в которой как индивидуальные, так и коллективные решения и действия регулируются совместно выработанным общим видением и также разработанными самой командой процедурами взаимодействия ее членов - это

- а)стратегический менеджмент
- б)структурированный менеджмент
- +в)командный менеджмент

8.Общение это-

- а) Взаимодействие людей, не имеющих общие или взаимозаменяющие интересы, либо потребности
- +б) Взаимодействие людей, имеющих общие или взаимозаменяющие интересы, либо потребности
- в) Отношение к поступающей информации

9. Стили общения бывают (выберите несколько вариантов ответов):

- +а)Ритуальный
- +б) Манипулятивный
- в) Иронический

10.Содержание общения:

- а) Передача от человека к человеку информации
- б) Восприятие партнерами по общению друг друга
- в) Ориентация в коммуникативной ситуации
- г) Взаимооценка партнерами по общению друг друга
- +д) Взаимодействие партнеров друг с другом

11. Функции общения (выберите несколько вариантов ответов):

- а) Инструментальная
- +б) Интегративная
- в) Деловая
- г) Трансляционная
- +д) Экспрессивная.

12.Стиль общения это:

- +а) Индивидуально-психологические особенности взаимодействия между людьми
- б) Индивидуально-типологические особенности между людьми
- в) Индивидуально-субъективные особенности между людьми

13. Повторение собеседником вашего вопроса — это вопросы:

- +а)однополюсные
- б)риторические

в)зеркальные

14. Эмпатия — это постижение эмоционального состояния человека в форме:

а)размышлений

б)взаимодействия

+в)сопереживания

15. Теория речи, искусство речи и ораторское мастерство — области знаний, которые охватывает понятие:

а)«интроверсия»

+б)«риторика»

в)«лингвистика»

ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

1.Прочитайте текст, выполните задания и ответьте на вопросы.

Под самочувствием личности в группе понимается то общее психологическое состояние, эмоциональный и моральный настрой, который у неё преобладает в результате длительного пребывания в данной группе. Чтобы точнее определить самочувствие большинства индивидов в группе, в психологии пользуются понятием «психологический климат». С помощью этого понятия обозначаются моральная и эмоциональная стороны человеческих отношений, сложившихся в группе. Психологический климат включает совокупность нравственных норм и ценностей, которыми руководствуются члены группы в своих отношениях к объединяющему их делу и друг к другу. Психологический климат характеризует преобладающий в группе эмоциональный настрой.

Кроме общих явлений, связанных с психологическим климатом, группу характеризует то влияние, которое она оказывает на индивида. Это влияние выступает в форме эмоционального и морального настроя (самочувствия, настроения и т.п.). Малые группы по-разному влияют на отношения людей, как бы разворачивая их по отношению к делу и друг к другу то положительной, то отрицательной стороной или оставляя безразличными. Это значит, что сложившийся в группе психологический климат может выявить и лучшие, и худшие качества личности человека.

Причиной конфликта чаще всего является непорядочное, несправедливое, недоброе, нечестное отношение одного человека к другому. Способ снятия предубеждённости заключается в том, чтобы, преодолев недоверие, вызвать доверие людей друг к другу. Существует несколько путей снятия предубеждённости в групповых отношениях:

1. Создание ситуаций, в которых люди будут воспринимать друг друга как равных по своему статусу. Это можно сделать, например, с помощью ролевых игр типа социально-психологического тренинга.

2. Развитие у каждого члена группы способности правильно воспринимать и оценивать людей, умений и навыков межличностного общения.

3. Стимулирование и поощрение прямых межличностных контактов людей, которые в отношении друг друга испытывают недоверие.

4. Обогащение индивидуального опыта предубеждённого человека, его наблюдение за отношениями других людей к тому, к кому он испытывает чувство предубеждения (имеются в виду люди, мнением которых он дорожит).

1) Прочитайте текст. Выделите его главную мысль и дайте заглавие тексту.

Ответ: Может быть дано заглавие «Как улучшить отношения в группе» или близкие по смыслу названия

2. Прочитайте текст, выполните задания и ответьте на вопросы.

Под самочувствием личности в группе понимается то общее психологическое состояние, эмоциональный и моральный настрой, который у неё преобладает в результате длительного пребывания в данной группе. Чтобы точнее определить самочувствие большинства индивидов в группе, в психологии пользуются понятием «психологический климат». С помощью этого понятия обозначаются моральная и эмоциональная стороны человеческих отношений, сложившихся в группе. Психологический климат включает совокупность нравственных норм и ценностей, которыми руководствуются члены группы в своих отношениях к объединяющему их делу и друг к другу. Психологический климат характеризует преобладающий в группе эмоциональный настрой.

Кроме общих явлений, связанных с психологическим климатом, группу характеризует то влияние, которое она оказывает на индивида. Это влияние выступает в форме эмоционального и морального настроя (самочувствия, настроения и т.п.). Малые группы по-разному влияют на отношения людей, как бы разворачивая их по отношению к делу и друг к другу то положительной, то отрицательной стороной или оставляя безразличными. Это значит, что сложившийся в группе психологический климат может выявить и лучшие, и худшие качества личности человека.

Причиной конфликта чаще всего является непорядочное, несправедливое, недоброе, нечестное отношение одного человека к другому. Способ снятия предубеждённости заключается в том, чтобы, преодолев недоверие, вызвать доверие людей друг к другу.

Существует несколько путей снятия предубеждённости в групповых отношениях:

1. Создание ситуаций, в которых люди будут воспринимать друг друга как равных по своему статусу. Это можно сделать, например, с помощью ролевых игр типа социально-психологического тренинга.

2. Развитие у каждого члена группы способности правильно воспринимать и оценивать людей, умений и навыков межличностного общения.
3. Стимулирование и поощрение прямых межличностных контактов людей, которые в отношении друг друга испытывают недоверие.
4. Обогащение индивидуального опыта предубеждённого человека, его наблюдение за отношениями других людей к тому, к кому он испытывает чувство предубеждения (имеются в виду люди, мнением которых он дорожит).

1) Что автор понимает под термином «психологический климат»?

Ответ: Моральная и эмоциональная стороны человеческих отношений, сложившихся в группе; нравственные нормы и ценности, которыми руководствуются члены группы в своих отношениях к объединяющему их делу и друг к другу

3. Прочитайте текст, выполните задания и ответьте на вопросы.

Под самочувствием личности в группе понимается то общее психологическое состояние, эмоциональный и моральный настрой, который у неё преобладает в результате длительного пребывания в данной группе. Чтобы точнее определить самочувствие большинства индивидов в группе, в психологии пользуются понятием «психологический климат». С помощью этого понятия обозначаются моральная и эмоциональная стороны человеческих отношений, сложившихся в группе. Психологический климат включает совокупность нравственных норм и ценностей, которыми руководствуются члены группы в своих отношениях к объединяющему их делу и друг к другу. Психологический климат характеризует преобладающий в группе эмоциональный настрой.

Кроме общих явлений, связанных с психологическим климатом, группу характеризует то влияние, которое она оказывает на индивида. Это влияние выступает в форме эмоционального и морального настроя (самочувствия, настроения и т.п.). Малые группы по-разному влияют на отношения людей, как бы разворачивая их по отношению к делу и друг к другу то положительной, то отрицательной стороной или оставляя безразличными. Это значит, что сложившийся в группе психологический климат может выявить и лучшие, и худшие качества личности человека.

Причиной конфликта чаще всего является непорядочное, несправедливое, недоброе, нечестное отношение одного человека к другому. Способ снятия предубеждённости заключается в том, чтобы, преодолев недоверие, вызвать доверие людей друг к другу.

Существует несколько путей снятия предубеждённости в групповых отношениях:

1. Создание ситуаций, в которых люди будут воспринимать друг друга как равных по своему статусу. Это можно сделать, например, с помощью ролевых игр типа социально-психологического тренинга.
2. Развитие у каждого члена группы способности правильно воспринимать и оценивать людей, умений и навыков межличностного общения.

3. Стимулирование и поощрение прямых межличностных контактов людей, которые в отношении друг друга испытывают недоверие.

4. Обогащение индивидуального опыта предубеждённого человека, его наблюдение за отношениями других людей к тому, к кому он испытывает чувство предубеждения (имеются в виду люди, мнением которых он дорожит).

1. Назовите три пути снятия предубеждённости людей друг против друга, описываемые в тексте.

Ответ: Создание ситуаций, в которых люди будут воспринимать друг друга как равных по своему статусу; развитие у каждого члена группы способности правильно воспринимать и оценивать людей, умений и навыков межличностного общения; поощрение прямых межличностных контактов людей, которые в отношении друг друга испытывают недоверие; обогащение индивидуального опыта предубеждённого человека, наблюдение за отношениями других людей к тому, к кому он испытывает чувство предубеждения (имеются в виду люди, мнением которых он дорожит).

4. Прочитайте текст и ответьте на вопросы.

Рассмотрим внутригрупповые конфликтные ситуации. Первый из межличностных конфликтов назван конфликтом безысходности, так как из него нет удовлетворительного выхода. Взаимоотношения людей в данном случае являются несовместимыми, противоположными: один из членов группы относится к другому отрицательно, а второй — положительно, и если ни тот, ни другой не захотят изменить своё отношение, то их взаимоотношения постоянно будут находиться в состоянии несовместимости. Психологически острее этот конфликт может переживаться тем, кто, испытывая положительные чувства к партнёру, с его стороны встречает к себе отрицательное отношение. Данный тип конфликта можно разрешить лишь одним способом: полным разрывом отношений между конфликтующими сторонами.

Второй тип межличностных конфликтов представляет собой конфликт неопределённости, поскольку при неопределённом (положительном или отрицательном) отношении одного из партнёров к другому он не встречает к себе столь же однозначного отношения, ни положительного, ни отрицательного. Взаимоотношения людей, вовлечённых в данную психологическую ситуацию, длительное время могут оставаться неясными, поскольку тот, чьё отношение к другому положительное, может предполагать такое же отношение к себе со стороны партнёра, а тот, чьё отношение отрицательное, также может рассчитывать на положительное к себе отношение и поэтому сохранять эти взаимоотношения.

Третий тип межличностных конфликтов характеризуется тем, что один и тот же человек вызывает к себе одновременно и положительное, и отрицательное отношение. Всякое движение, направленное на сближение с ним, довольно скоро останавливается, так как сближение вызывает усиливающееся стремление разорвать с данным человеком взаимоотношения. Здесь один индивид, испытывающий противоречивое, двойственное чувство к другому, одновременно и стремится к нему, и боится его. В результате он останавливается где-то на полпути к партнёру, сохраняя определённую психологическую

дистанцию, которая уравнивает противоположно направленные силы стремления и избегания.

Выделите главную мысль текста и дайте ему заглавие.

Ответ: Может быть дано название «Межличностный конфликт» или близкие по смыслу названия.

5. Прочитайте текст и ответьте на вопросы.

Рассмотрим внутригрупповые конфликтные ситуации. Первый из межличностных конфликтов назван конфликтом безысходности, так как из него нет удовлетворительного выхода. Взаимоотношения людей в данном случае являются несовместимыми, противоположными: один из членов группы относится к другому отрицательно, а второй — положительно, и если ни тот, ни другой не захотят изменить своё отношение, то их взаимоотношения постоянно будут находиться в состоянии несовместимости. Психологически острее этот конфликт может переживаться тем, кто, испытывая положительные чувства к партнёру, с его стороны встречает к себе отрицательное отношение. Данный тип конфликта можно разрешить лишь одним способом: полным разрывом отношений между конфликтующими сторонами.

Второй тип межличностных конфликтов представляет собой конфликт неопределённости, поскольку при неопределённом (положительном или отрицательном) отношении одного из партнёров к другому он не встречает к себе столь же однозначного отношения, ни положительного, ни отрицательного. Взаимоотношения людей, вовлечённых в данную психологическую ситуацию, длительное время могут оставаться неясными, поскольку тот, чьё отношение к другому положительное, может предполагать такое же отношение к себе со стороны партнёра, а тот, чьё отношение отрицательное, также может рассчитывать на положительное к себе отношение и поэтому сохранять эти взаимоотношения.

Третий тип межличностных конфликтов характеризуется тем, что один и тот же человек вызывает к себе одновременно и положительное, и отрицательное отношение. Всякое движение, направленное на сближение с ним, довольно скоро останавливается, так как сближение вызывает усиливающееся стремление разорвать с данным человеком взаимоотношения. Здесь один индивид, испытывающий противоречивое, двойственное чувство к другому, одновременно и стремится к нему, и боится его. В результате он останавливается где-то на полпути к партнёру, сохраняя определённую психологическую дистанцию, которая уравнивает противоположно направленные силы стремления и избегания.

Какие три типа межличностных конфликтов названы в тексте?

Ответ: Первый — конфликт безысходности (для вовлечённых в него индивидов нет удовлетворительного выхода из конфликта); второй — конфликт неопределённости (при неопределённом положительном или отрицательном отношении одного из партнёров к другому он не встречает к себе столь же однозначного отношения, ни положительного,

ни отрицательного); третий — один и тот же человек вызывает к себе одновременно и положительное, и отрицательное отношение (всякое движение, направленное на сближение с ним, довольно скоро останавливается, так как сближение вызывает усиливающееся стремление разорвать с данным человеком взаимоотношения).

6. Прочитайте текст и ответьте на вопросы.

Рассмотрим внутригрупповые конфликтные ситуации. Первый из межличностных конфликтов назван конфликтом безысходности, так как из него нет удовлетворительного выхода. Взаимоотношения людей в данном случае являются несовместимыми, противоположными: один из членов группы относится к другому отрицательно, а второй — положительно, и если ни тот, ни другой не захотят изменить своё отношение, то их взаимоотношения постоянно будут находиться в состоянии несовместимости. Психологически острее этот конфликт может переживаться тем, кто, испытывая положительные чувства к партнёру, с его стороны встречает к себе отрицательное отношение. Данный тип конфликта можно разрешить лишь одним способом: полным разрывом отношений между конфликтующими сторонами.

Второй тип межличностных конфликтов представляет собой конфликт неопределённости, поскольку при неопределённом (положительном или отрицательном) отношении одного из партнёров к другому он не встречает к себе столь же однозначного отношения, ни положительного, ни отрицательного. Взаимоотношения людей, вовлечённых в данную психологическую ситуацию, длительное время могут оставаться неясными, поскольку тот, чьё отношение к другому положительное, может предполагать такое же отношение к себе со стороны партнёра, а тот, чьё отношение отрицательное, также может рассчитывать на положительное к себе отношение и поэтому сохранять эти взаимоотношения.

Третий тип межличностных конфликтов характеризуется тем, что один и тот же человек вызывает к себе одновременно и положительное, и отрицательное отношение. Всякое движение, направленное на сближение с ним, довольно скоро останавливается, так как сближение вызывает усиливающееся стремление разорвать с данным человеком взаимоотношения. Здесь один индивид, испытывающий противоречивое, двойственное чувство к другому, одновременно и стремится к нему, и боится его. В результате он останавливается где-то на полпути к партнёру, сохраняя определённую психологическую дистанцию, которая уравнивает противоположно направленные силы стремления и избегания.

Приведите собственный пример межличностного конфликта и предложите свой путь его разрешения.

Ответ: Может быть приведён пример конфликта между двумя друзьями, один из которых хочет помириться с другом, а второй — нет. В качестве способа прекращения этого конфликта может быть названо прекращение дружбы. Могут быть приведены иные примеры конфликтов и способы их разрешения.

7. Базовые элементы коммуникационного процесса:

Ответ: **Отправитель** – лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее. **Сообщение** – непосредственно информация. **Канал** – средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети). **4. Получатель (адресат)** – лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.

8. Проанализируйте следующую ситуацию из практики деятельности компании и определите, о каких коммуникациях идет речь. Ситуация. В компании AT&T разработана программа по управлению производительностью. Важной частью этой программы выступает разработка и распространение внутри компании специальных вопросников. В анкетах, которые раздаются всем сотрудникам одного подразделения, затрагиваются такие вопросы, как:

- уважение к работнику,
- стремление оказать активную помощь клиенту,
- работа в команде,
- инновации и высокие этические нормы.

Результаты этого опроса, получаемые руководителем, по сути своей являются проявлением обратной связи от его подразделения. Руководитель анализирует эти результаты, затем конфиденциально обсуждает их с фасилитатором, после чего они выносятся на обсуждение общего собрания коллектива подразделения.

Ответ: система восходящих коммуникаций.

9. Жизнь устроена так, что большинство руководителей не находят любви или уважения своих подчинённых. Нередки конфликтные ситуации, отнимающие много сил и здоровья, мешающие успеху общего дела. При возникновении потенциального или реального конфликта для подчиненного рационально использовать следующие рекомендации:

1. Исключить доминирующую агрессивную схему конфликтного поведения, которая с руководителем вряд ли возможна, а также схему уклонения от работы как изолирующую и непродуктивную.
2. Научиться терпению и терпимому отношению к не устраивающему вас руководителю. Поведение «трудного руководителя» — модель для того, чтобы научиться разрешать разногласия, не разрушая отношений.
3. Искать точки соприкосновения. Не поддавайтесь искушению легкого пути — свалить все неувязки на плохого руководителя.
4. Используйте различные тактики. Вам легче изменить свое поведение соответственно обстоятельствам, чем изменить поведение вашего руководителя. На все положительное, что есть в поведении вашего руководителя, реагируйте с одобрением и предложением о сотрудничестве. Жалобы сведите к минимуму.
5. Попробуйте отнестись к плохому руководителю как к проблемной конфликтной ситуации, которая может быть разрешена если не полностью, то хотя бы частично.

Какие коммуникативные проблемы и барьеры характерны для ситуации? Если ваш руководитель, по вашему мнению, находится не на своем месте и его действия вызывают у вас раздражение, что вы постарались бы применить на практике?

Ответ:

В данной ситуации используется техника подстраивания под оппонента. Такая техника эффективна на коротком промежутке времени и не приводит к разрешению конфликта. Он проходит в латентной стадии. Используется техника ухода от конфликта. Для повышения эффективности коммуникаций необходимо осуществлять обратную связь, для чего следует: задавать вопросы получателю информации о содержании сообщения

и степени его восприятия, создавать атмосферу доверия, доброжелательности и готовности обсудить возникающие проблемы.

10. В соответствии с общепринятым выражением «Кто владеет информацией, тот владеет всем миром» информационное обеспечение открывает ряд возможностей для организации. К их числу относятся:

- достижение конкурентных преимуществ компании;
- снижение финансовых рисков и опасностей для имиджа компании;
- определение отношения потребителей к товарам и услугам компании;
- анализ состояния внешней среды;
- координация реализации стратегии компании;
- оценка рыночной деятельности компании;
- получение поддержки руководства при принятии решений;
- повышение эффективности деятельности компании.

Какие возможности информационного обеспечения необходимо использовать в первую очередь?

Ответ:

В первую очередь необходимо использовать информацию о состоянии внешней среды, также определения отношения потребителей к товарам и услугам компании, а также оценка рыночной деятельности компании. Данная информация позволит предприятию оценить местоположение компании на рынке среди конкурентов, а также выявить степень удовлетворенности покупателей в продукции предприятия.

11. В соответствии с общепринятым выражением «Кто владеет информацией, тот владеет всем миром» информационное обеспечение открывает ряд возможностей для организации. К их числу относятся:

- достижение конкурентных преимуществ компании;
- снижение финансовых рисков и опасностей для имиджа компании;
- определение отношения потребителей к товарам и услугам компании;
- анализ состояния внешней среды;
- координация реализации стратегии компании;
- оценка рыночной деятельности компании;
- получение поддержки руководства при принятии решений;
- повышение эффективности деятельности компании.

Какие еще возможности открывает информационное обеспечение?

Ответ:

Информация является одновременно тактическим и стратегическим ресурсом инновационного процесса. Как тактический ресурс информация дает возможность руководителю принимать экономически обоснованные решения по управлению процессом в условиях ограниченности ресурсов. Как стратегический ресурс развития она является основой для маневра, позволяет отслеживать и прогнозировать изменения (накапливаемые и происходящие во внутренней и внешней среде предприятия в ходе осуществления инноваций), оценивать возможности инноваций и существенно снижать риск и неопределенность в принятии управленческих решений.

12. В крупной частной таксомоторной компании начальник технической службы ввел программу профилактического предупреждения поломок автомобилей. В основе проф. программы был пункт обязательного заполнения каждым водителем специального отчета, если он считает, что возможна неполадка. Однако водители этого просто не делали, часто машины выезжали из гаража с серьезными неполадками технического характера, хотя

предыдущий водитель знал о них, но не считал нужным сообщать. Вызов аварийной бригады не только очень дорого обходится компании, но и отражается на доходах самих водителей, доставляет неудобства клиентам, может создать угрозу здоровью и жизни людей. Многочисленные устные предупреждения результата не давали.

Тогда начальником была использована другая тактика. На каждый рапорт о технической неполадке он письменно сообщал, какая неисправность обнаружена и что конкретно было сделано бригадой технического обслуживания и ремонта для ее устранения, и благодарил за рапорт и ценную информацию. В течение месяца количество отчетов водителей возросло вдвое и соответственно сократилось количество вызовов ремонтных бригад на маршруты.

Чем объяснить успех письменных ответов начальника на поданные рапорты в соответствии с теорией коммуникаций? Каким может быть нисходящий процесс коммуникации в данной ситуации?

Ответ:

В данной ситуации успех письменных ответов начальника состоит в том, что обеспечивается обратная связь при коммуникации.

В теории коммуникации понятие «обратная связь» относится к ответу получателя на сообщение – кивок, подразумевающий понимание вопроса, быстрый ответ по электронной почте и т. д. От того, насколько адекватна реакция, развиты умения слушать и обеспечивать обратную связь с отправителем, зависят правильность восприятия и понимания информации, эффективность коммуникации.

Обратная связь делает коммуникацию динамическим двусторонним процессом.

Нисходящее направление – это когда коммуникационный поток движется от более высокого уровня управления к более низкому, т. е. в данной ситуации это может быть постановка задачи начальником, описание выполняемых при этом работ и т. д.

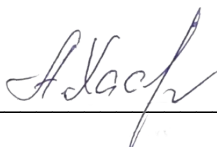
13. Что актуализирует разработку выбранной вами темы ВКР?

Ответ: Анализ деятельности описываемой компании, описание ее финансового положения и т.д., и как следствие, выявление проблем позволяет аргументировать необходимость разработки проекта для решения проблем и описания в ВКР.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик:

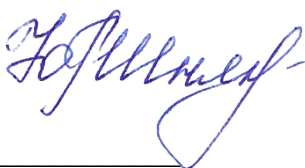
А.З. Хасаншина, к.п.н.



(подпись)

Заведующий кафедрой:

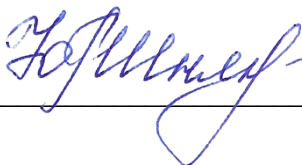
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)