

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий
Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А.
« 27 » 01 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Немедийные коммуникации»

Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**
Программа подготовки – **«Реклама и связи с общественностью»**
Форма подготовки – **очная**
Уровень подготовки – **бакалавриат**
4 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Немедийные коммуникации»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых вопросов к экзамену	Другие оценочные средства Вид
7 СЕМЕСТР					
1.	Тема 1. Введение в немедийные коммуникации	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p>	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
2.	Тема 2. Сущность и виды немедийных коммуникаций	ПК-1. Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.	<p>ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта.</p> <p>ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы.</p> <p>ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.</p>	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
3.	Тема 3. Прямое взаимодействие с аудиторией	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования	<p>ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды.</p> <p>ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований.</p> <p>ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и</p>	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия

		маркетинговых и рекламных решений.	коммуникационных стратегий.		
4.	Тема 4. Межличностные и групповые коммуникации	УК-3.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
5.	Тема 5. Организация корпоративных мероприятий	УК-3.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
6.	Тема 6. Коммуникационный менеджмент в немедийной среде	ПК-2.	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
7.	Тема 7. PR-инструменты в офлайн-взаимодействиях	УК-3.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
8.	Тема 8. Этика и культурные нормы в немедийных коммуникациях	УК-3. ПК-1.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-1.1. ИПК-1.2. ИПК-1.3.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
9.	Тема 9 Планирование немедийных кампаний	ПК-1. ПК-2.	ИПК-1.1. ИПК-1.2. ИПК-1.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
10.	Тема 10. Оценка эффективности немедийных коммуникаций	ПК-2.	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
11.	Тема 11. Работа с целевой аудиторией	УК-3.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
12.	Тема 12. Взаимодействие с партнёрами и сообществами	УК-3.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
13.	Тема 13. Кризисные немедийные коммуникации	ПК-2.	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация

					Дискуссия
14.	Тема 14. Интеграция немедийных и медийных коммуникаций	ПК-1. ПК-2.	ИПК-1.1. ИПК-1.2. ИПК-1.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	10	
15.	Тема 15. Технологии и инструменты визуализации информации	ПК-1. ПК-2.	ИПК-1.1. ИПК-1.2. ИПК-1.3. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	10	
16.	Тема 16. Практическая подготовка и защита проектов	ПК-2.	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	10	
Всего:				160	

¹ Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
4.	Опрос	Метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки	Тематика занятия и перечень вопросов

Оформление заданий для рабочей тетради
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Рабочая тетрадь
по дисциплине «**Немедийные коммуникации**»

Тематика:

Тема 1. Введение в немедийные коммуникации

Законспектировать тему, рассмотрев понятие немедийных коммуникаций, их значение в системе коммуникационного менеджмента и основные области применения. Определить роль немедийных коммуникаций в установлении прямого взаимодействия с аудиторией.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – основы коммуникаций и взаимодействия с общественностью.

Тема 2. Сущность и виды немедийных коммуникаций

Законспектировать тему, рассмотрев основные виды немедийных коммуникаций, их особенности и формы реализации в деятельности организаций.

Источник: Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2018. – 320 с. – виды и формы коммуникационных процессов.

Тема 3. Прямое взаимодействие с аудиторией

Законспектировать тему, изучив методы установления прямого контакта с аудиторией, особенности личных коммуникаций и способы формирования доверительных отношений.

Источник: Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 848 с. – коммуникации и взаимодействие с потребителями.

Тема 4. Межличностные и групповые коммуникации

Законспектировать тему, рассмотрев особенности межличностных и групповых коммуникаций, их роль в передаче информации и формировании общественного мнения.

Источник: Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 363 с. – основы межличностного и группового общения.

Тема 5. Организация корпоративных мероприятий

Законспектировать тему, изучив этапы подготовки и проведения корпоративных мероприятий как инструмента немедийных коммуникаций.

Источник: Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. – М.: Дашков и К, 2020. – 420 с. – организация событий и коммуникационных мероприятий.

Тема 6. Коммуникационный менеджмент в немедийной среде

Законспектировать тему, рассмотрев особенности управления коммуникационными процессами без использования медийных каналов.

Источник: Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Аспект Пресс, 2017. – 256 с. – управление коммуникациями в PR-деятельности.

Тема 7. PR-инструменты в офлайн-взаимодействиях

Законспектировать тему, изучив основные PR-инструменты, применяемые в офлайн-коммуникациях: презентации, конференции, встречи и другие формы взаимодействия.

Источник: Чумиков А. Н. PR в системе коммуникаций. – М.: Юрайт, 2020. – 304 с. – инструменты связей с общественностью.

Тема 8. Этика и культурные нормы в немедийных коммуникациях

Законспектировать тему, рассмотрев этические принципы и культурные особенности коммуникационного взаимодействия.

Источник: Мельник Л. А. Деловая этика и корпоративная культура. – М.: Юрайт, 2020. – 298 с. – этические нормы делового общения.

Тема 9. Планирование немедийных кампаний

Законспектировать тему, изучив этапы разработки и реализации немедийных коммуникационных кампаний.

Источник: Шарков Ф. И. Коммуникационный менеджмент. – М.: Дашков и К, 2019. – 368 с. – планирование коммуникационных кампаний.

Тема 10. Оценка эффективности немедийных коммуникаций

Законспектировать тему, рассмотрев методы анализа и оценки эффективности немедийных коммуникационных мероприятий.

Источник: Власова О. В. Оценка эффективности коммуникационных стратегий. – СПб.: Питер, 2021. – 256 с. – методы оценки коммуникационной эффективности.

Тема 11. Работа с целевой аудиторией

Законспектировать тему, изучив методы анализа и сегментации целевой аудитории, а также способы взаимодействия с различными группами общественности.

Источник: Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2018. – 752 с. – работа с целевой аудиторией и коммуникации.

Тема 12. Взаимодействие с партнёрами и сообществами

Законспектировать тему, рассмотрев формы сотрудничества организации с партнёрами, общественными организациями и профессиональными сообществами.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – взаимодействие с общественностью и партнёрами.

Тема 13. Кризисные немедийные коммуникации

Законспектировать тему, изучив особенности коммуникаций организации в кризисных ситуациях и методы предотвращения конфликтов.

Источник: Иванова Е. А. Кризисный PR и антикризисное управление. – СПб.: Питер, 2020. – 288 с. – коммуникации в условиях кризиса.

Тема 14. Интеграция немедийных и медийных коммуникаций

Законспектировать тему, рассмотрев способы объединения офлайн- и онлайн-коммуникаций в единую коммуникационную стратегию.

Источник: Шарков Ф. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2020. – 400 с. – интеграция различных коммуникационных каналов.

Тема 15. Технологии и инструменты визуализации информации

Законспектировать тему, изучив современные методы визуализации информации и их применение в коммуникационной деятельности.

Источник: Туфте Э. Визуальное представление информации. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 224 с. – методы визуализации данных.

Тема 16. Практическая подготовка и защита проектов

Законспектировать тему, рассмотрев этапы подготовки коммуникационных проектов, методы их презентации и критерии оценки эффективности.

Источник: Кузнецов А. В. Коммуникационный менеджмент и проектирование PR-кампаний. – М.: Юрайт, 2021. – 312 с. – разработка и защита коммуникационных проектов.

Характеристика задания:

- Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.
- Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.
- Комментарий – это «рассуждение, пояснительные замечания по поводу чего-нибудь» («Толковый словарь Ушакова»). Выполнение задания подразумевает краткое изложение своего мнения, своих замечаний, мыслей, рассуждений относительно прочитанного и проанализированного текста.
- Глоссарий – этот вид работы подразумевает подбор и систематизацию терминов. Оформляется письменно, включает названия и значения терминов и понятий (чаще всего в алфавитном порядке)
- Тестовые задания – Этот вид работы способствует закреплению изученной информации путем ее конкретизации. Студент должен составить как сами тесты, так и эталоны ответов к ним. Количество тестов можно определить или давать произвольно. Контроль качества тестов производится на практических занятиях, либо в письменном виде.

Критерии оценки:

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,
- оценка «**хорошо**» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «**удовлетворительно**» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;
- оценка «**неудовлетворительно**» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для дискуссии
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для дискуссий
по дисциплине «Немедийные коммуникации»

Тема 1. Роль немедийных коммуникаций в современной организации

Обсудить значимость прямых коммуникаций для укрепления репутации и доверия аудитории.

Тема 2. Сравнение медийных и немедийных коммуникаций

Проанализировать преимущества и ограничения каждого вида коммуникаций.

Тема 3. Эффективность межличностных коммуникаций в корпоративной среде

Обсудить, как личное взаимодействие влияет на восприятие компании.

Тема 4. Прямое взаимодействие с целевой аудиторией: возможности и риски

Рассмотреть ситуации, когда прямой контакт эффективен и когда может быть опасен.

Тема 5. Организация корпоративных мероприятий как инструмент коммуникации

Обсудить, как события повышают вовлечённость сотрудников и клиентов.

Тема 6. PR-инструменты в онлайн-взаимодействиях

Проанализировать, какие инструменты наиболее эффективны для немедийного взаимодействия.

Тема 7. Этика и культурные нормы в немедийных коммуникациях

Обсудить роль этики и культурных особенностей при организации коммуникаций.

Тема 8. Влияние межличностных коммуникаций на командную работу

Рассмотреть, как личное общение влияет на эффективность групповой деятельности.

Тема 9. Работа с партнёрами и профессиональными сообществами

Обсудить стратегии укрепления отношений с ключевыми партнёрами и организациями.

Тема 10. Кризисные коммуникации: немедийные методы

Проанализировать, как можно справляться с кризисами без массовых медиа.

Тема 11. Планирование немедийных коммуникационных кампаний

Обсудить, какие этапы планирования критически важны для успеха кампании.

Тема 12. Оценка эффективности немедийных коммуникаций

Рассмотреть методы измерения результатов офлайн-коммуникаций.

Тема 13. Интеграция медийных и немедийных коммуникаций

Обсудить, как сочетание каналов повышает эффективность коммуникационной стратегии.

Тема 14. Роль визуализации информации в немедийных коммуникациях

Обсудить, как графические и визуальные инструменты усиливают восприятие сообщений.

Тема 15. Работа с целевой аудиторией в немедийной среде

Обсудить, как анализ аудитории влияет на выбор методов коммуникации.

Тема 16. Психологические аспекты межличностного общения

Рассмотреть, как психологические факторы влияют на эффективность коммуникации.

Тема 17. Технологии в офлайн-коммуникациях

Обсудить, какие технологии и инструменты можно применять в немедийных коммуникациях.

Тема 18. Роль немедийных коммуникаций в формировании корпоративной культуры

Рассмотреть влияние личного взаимодействия на ценности и поведение сотрудников.

Тема 19. Взаимодействие с внешними сообществами и общественностью

Обсудить, как компания может эффективно налаживать контакты с общественными организациями.

Тема 20. Разработка сценариев для корпоративных мероприятий

Обсудить, как сценарий влияет на восприятие информации аудиторией.

Тема 21. Применение немедийных коммуникаций в кризисной ситуации

Обсудить примеры успешного использования личного контакта при антикризисной работе.

Тема 22. Роль тренингов и семинаров в немедийной коммуникации

Рассмотреть их влияние на профессиональное развитие сотрудников и корпоративные цели.

Тема 23. Прямое взаимодействие и вовлечённость аудитории

Обсудить, какие методы личного контакта наиболее эффективно стимулируют участие.

Тема 24. Барьеры немедийной коммуникации

Рассмотреть, какие факторы мешают успешному общению офлайн.

Тема 25. Будущее немедийных коммуникаций в условиях цифровизации

Обсудить, как цифровые технологии влияют на традиционные формы коммуникаций и их роль в будущем.

Характеристика задания:

Выполнение задания требует предварительной подготовки – внимательного прочтения указанных выше произведений, их всестороннего изучения и анализа. Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа следует внимательно изучить текст с точки зрения формы и содержания, постичь и во время дискуссии изложить главную мысль, идею, основные положения, выделить/определить стилистические особенности, охарактеризовать композицию, язык, сформулировать выводы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено на 60-80% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 35-50%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для докладов
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для опросов
по дисциплине «Немедийные коммуникации»

Тема 1. Понятие немедийных коммуникаций

Определение, сущность и значение немедийных коммуникаций в организации.

Тема 2. Виды немедийных коммуникаций

Рассмотрение основных форм: межличностные, групповые, корпоративные.

Тема 3. Прямое взаимодействие с аудиторией

Методы установления личного контакта с сотрудниками, клиентами и партнёрами.

Тема 4. Межличностные коммуникации

Роль индивидуального общения в передаче информации и формировании доверия.

Тема 5. Групповые коммуникации

Эффективность группового взаимодействия и командной работы.

Тема 6. Организация корпоративных мероприятий

Значение событийных коммуникаций для взаимодействия с аудиторией.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в немедийной среде

Принципы и задачи управления офлайн-коммуникациями.

Тема 8. PR-инструменты в офлайн-взаимодействиях

Применение презентаций, конференций, встреч и других инструментов.

Тема 9. Этические нормы в немедийных коммуникациях

Обсуждение этических принципов и их соблюдение в практике коммуникаций.

Тема 10. Культурные особенности коммуникаций

Влияние культурных факторов на эффективность немедийного взаимодействия.

Тема 11. Планирование немедийных кампаний

Этапы подготовки и реализации офлайн-коммуникаций.

Тема 12. Оценка эффективности немедийных коммуникаций

Методы и показатели оценки результата офлайн-кампаний.

Тема 13. Работа с целевой аудиторией

Сегментация аудитории и адаптация коммуникационных стратегий.

Тема 14. Взаимодействие с партнёрами и сообществами

Стратегии построения устойчивых отношений с внешними группами.

Тема 15. Кризисные немедийные коммуникации

Методы предотвращения и управления конфликтными ситуациями.

Тема 16. Интеграция немедийных и медийных коммуникаций

Сочетание офлайн- и онлайн-инструментов для достижения целей.

Тема 17. Визуализация информации в коммуникациях

Использование графических и визуальных средств для передачи сообщений.

Тема 18. Психологические аспекты общения

Влияние психологии на понимание и восприятие информации.

Тема 19. Технологии в немедийных коммуникациях

Применение технических средств и инструментов для организации офлайн-взаимодействий.

Тема 20. Роль сотрудников в коммуникационном процессе

Как внутренние коммуникации влияют на корпоративный имидж.

Тема 21. Влияние корпоративной культуры на коммуникации

Связь ценностей компании и качества межличностного общения.

Тема 22. Барьеры немедийной коммуникации

Факторы, препятствующие успешной офлайн-коммуникации.

Тема 23. Эффективность тренингов и семинаров

Роль обучающих мероприятий в развитии коммуникационных навыков.

Тема 24. Роль личного взаимодействия в вовлечённости аудитории

Как офлайн-общение стимулирует участие и активность аудитории.

Тема 25. Будущее немедийных коммуникаций

Перспективы развития немедийных коммуникаций в условиях цифровизации.

Характеристика задания:

Цель задания: Развивать умение самостоятельно изучать литературный материал, анализировать произведения и направления, формулировать выводы и представлять их в устной форме.

Задачи:

1. Ознакомиться с выбранной темой, историческим и культурным контекстом.
2. Выделить основные идеи, принципы, художественные особенности произведений и авторов.
3. Сравнить направления, жанры, стили или авторские концепции.
4. Подготовить краткую, логически структурированную устную презентацию с опорой на текст и учебные источники.

Требования к докладу:

- **Объём:** 5–7 минут устного доклада.
- **Структура доклада:**
 1. Введение (краткий исторический и культурный контекст).
 2. Основная часть (характеристика направления, автора или произведения, ключевые идеи и художественные особенности).
 3. Заключение (значение темы для истории литературы, выводы).
- **Источники:** минимум 1–2 учебных или научных источника (например, учебники, монографии, статьи).
- **Оформление:** можно использовать слайды, цитаты, иллюстрации, таблицы для наглядности.

Критерии оценки:

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для презентаций
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики
Перечень тем для презентаций
по дисциплине «Немедийные коммуникации»

Тема 1. Введение в немедийные коммуникации

Задание: Создайте визуальную карту понятий «немедийные коммуникации», добавив примеры из реальной жизни.

Тема 2. Виды немедийных коммуникаций

Задание: Разработайте интерактивную таблицу или схему с примерами межличностных, групповых и корпоративных коммуникаций.

Тема 3. Прямое взаимодействие с аудиторией

Задание: Смоделируйте короткую ролевую сцену прямого общения с клиентами или сотрудниками и презентуйте её.

Тема 4. Межличностные коммуникации в корпоративной среде

Задание: Создайте мини-ролик или визуальную презентацию «Эффективное личное общение на работе».

Тема 5. Групповые коммуникации и командная работа

Задание: Разработайте креативную схему или «доску идей», демонстрирующую эффективное командное взаимодействие.

Тема 6. Организация корпоративных мероприятий

Задание: Спланируйте творческое корпоративное мероприятие и создайте визуальный сценарий его проведения.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в офлайн-среде

Задание: Сделайте интерактивную презентацию с «планом управления коммуникациями» для выбранной компании.

Тема 8. PR-инструменты для немедийных коммуникаций

Задание: Разработайте плакат или инфографику с набором PR-инструментов и примерами их использования.

Тема 9. Этические нормы в немедийных коммуникациях

Задание: Создайте мини-комикс или иллюстрацию, показывающую этическую дилемму в коммуникациях.

Тема 10. Культурные аспекты офлайн-коммуникаций

Задание: Разработайте креативную карту культурных различий и их влияния на коммуникацию.

Тема 11. Планирование немедийных кампаний

Задание: Смоделируйте рекламную кампанию офлайн и подготовьте презентацию её креативного концепта.

Тема 12. Методы оценки эффективности немедийных коммуникаций

Задание: Создайте визуальный отчёт с показателями и метриками эффективности примера офлайн-кампании.

Тема 13. Работа с целевой аудиторией

Задание: Разработайте персонажей аудитории и создайте креативный сценарий взаимодействия с ними.

Тема 14. Взаимодействие с партнёрами и профессиональными сообществами

Задание: Сделайте презентацию-ролик с демонстрацией форм сотрудничества и совместных мероприятий.

Тема 15. Кризисные немедийные коммуникации

Задание: Смоделируйте кризисную ситуацию и создайте креативный план действий для офлайн-взаимодействия.

Тема 16. Интеграция медийных и немедийных коммуникаций

Задание: Разработайте визуальную схему объединения онлайн- и офлайн-каналов в одном проекте.

Тема 17. Визуализация информации в немедийных коммуникациях

Задание: Создайте инфографику или плакат с ключевым сообщением для презентации офлайн.

Тема 18. Психологические аспекты офлайн-общения

Задание: Подготовьте интерактивный мини-проект, демонстрирующий влияние психологии на восприятие информации.

Тема 19. Роль сотрудников в коммуникационном процессе

Задание: Создайте креативную карту «Сотрудник как коммуникатор» с иллюстрациями ролей и функций.

Тема 20. Барьеры немедийной коммуникации

Задание: Подготовьте визуальный сценарий или комикс, демонстрирующий распространённые барьеры и способы их преодоления.

Тема 21. Эффективность тренингов и семинаров

Задание: Разработайте мини-проект тренинга с визуальным планом и интерактивными упражнениями.

Тема 22. Личное взаимодействие и вовлечённость аудитории

Задание: Смоделируйте интерактивное мероприятие и создайте презентацию с визуализацией вовлечённости.

Тема 23. Организация пресс-мероприятий и встреч

Задание: Разработайте креативный сценарий пресс-мероприятия с визуальными элементами.

Тема 24. Технологии в немедийных коммуникациях

Задание: Создайте интерактивную презентацию с примерами современных инструментов и их применением.

Тема 25. Будущее немедийных коммуникаций

Задание: Подготовьте визуальный прогноз развития немедийных коммуникаций с инфографикой и примерами.

Характеристика задания:

Структура презентации - количество слайдов должны соответствовать содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов) – наличие титульного слайда и слайда с выводами;

Наглядность - иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.);

Дизайн и настройка - оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления;

Содержание - презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) – содержит полную, понятную информацию по теме работы – орфографическая и пунктуационная грамотность;

Требования к выступлению - выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал – свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории – точно укладывается в рамки регламента (7 – 10 минут)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;

- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не выполнил задание.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

1. Что понимается под немедийными коммуникациями?
2. В чем отличие медийных и немедийных коммуникаций?
3. Назовите основные виды немедийных коммуникаций.
4. Какие цели преследует организация немедийных коммуникаций?
5. Что такое межличностные коммуникации и какова их роль в организации?
6. Что такое групповые коммуникации?
7. Какие особенности корпоративных мероприятий делают их эффективным инструментом коммуникаций?
8. В чем заключается роль прямого взаимодействия с аудиторией?
9. Какие PR-инструменты применяются в офлайн-коммуникациях?
10. Что такое коммуникационный менеджмент в немедийной среде?
11. Какие этапы включает планирование немедийной кампании?
12. Какие методы оценки эффективности немедийных коммуникаций вы знаете?
13. Как сегментация аудитории влияет на стратегию немедийных коммуникаций?
14. Какие барьеры могут возникнуть при межличностном общении?
15. Как культурные различия влияют на офлайн-коммуникации?
16. Какие этические нормы важны для немедийных коммуникаций?
17. Что такое интеграция медийных и немедийных коммуникаций?
18. Какие технологии используются для поддержки офлайн-коммуникаций?
19. В чем заключается роль сотрудников в коммуникационном процессе?
20. Как кризисные коммуникации отличаются от обычных офлайн-коммуникаций?
21. Какие принципы организации корпоративных мероприятий следует учитывать?
22. Какие психологические аспекты важны для успешного межличностного общения?
23. Что такое визуализация информации и как она используется в немедийных коммуникациях?
24. Какие формы взаимодействия применяются с партнёрами и профессиональными сообществами?
25. Какие основные функции выполняет офлайн-коммуникация в организации?
26. Какие методы стимулируют вовлечённость аудитории в офлайн-событиях?
27. Чем отличается личное взаимодействие от онлайн-коммуникации?
28. Какие примеры кризисных немедийных коммуникаций можно привести?
29. Что такое интерактивные немедийные мероприятия?
30. Какие задачи решают тренинги и семинары для сотрудников?
31. В чем отличие между прямым и косвенным взаимодействием с аудиторией?
32. Какие элементы визуализации повышают эффективность коммуникации?
33. Какие принципы успешного планирования пресс-мероприятий вы знаете?
34. Какие типичные ошибки совершаются при организации офлайн-коммуникаций?
35. В чем преимущество интеграции немедийных и медийных каналов?
36. Какие критерии оценки успешности немедийной кампании вы знаете?
37. Как влияют личные качества коммуникатора на успех офлайн-взаимодействия?
38. Какие инструменты немедийной коммуникации применяются для формирования корпоративной культуры?
39. Что такое «эффект присутствия» в немедийных коммуникациях?
40. Как планируются встречи с партнёрами и сообществами?
41. Какие методы используются для преодоления барьеров в коммуникации?
42. В чем заключается роль корпоративной культуры для коммуникационного процесса?
43. Какие креативные методы используются для вовлечения аудитории?

44. Какие ключевые задачи решает менеджер немедийных коммуникаций?
45. Как оценить эффективность личных встреч и презентаций?
46. Какие виды обратной связи важны для офлайн-коммуникаций?
47. В чем особенности межличностного общения в многонациональной команде?
48. Какие стратегии немедийных коммуникаций применяются при кризисе?
49. Как интеграция визуальных элементов повышает восприятие информации?
50. Какие современные тенденции развития немедийных коммуникаций можно выделить?

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Дайте определение немедийных коммуникаций.
2. Назовите основные виды немедийных коммуникаций.
3. Объясните разницу между межличностными и групповыми коммуникациями.
4. Какие цели преследует организация немедийных коммуникаций?
5. Опишите функции офлайн-коммуникаций в корпоративной среде.
6. Какие PR-инструменты применяются в немедийных коммуникациях?
7. Какие задачи решает коммуникационный менеджмент в офлайн-среде?
8. В чем заключается значение прямого взаимодействия с аудиторией?
9. Опишите ключевые принципы организации корпоративных мероприятий.
10. Назовите методы планирования немедийных кампаний.
11. Какие барьеры могут препятствовать эффективной офлайн-коммуникации?
12. Как культурные различия влияют на офлайн-взаимодействие?
13. Какие этические нормы важны для немедийных коммуникаций?
14. Объясните роль сотрудников в коммуникационном процессе.
15. Что такое кризисные немедийные коммуникации и чем они отличаются от обычных?
16. Как оценить эффективность немедийных коммуникаций?
17. Какие методы сегментации аудитории используются в немедийных коммуникациях?
18. В чем преимущество интеграции медийных и немедийных каналов?
19. Какие психологические аспекты важны для межличностного общения?
20. Назовите современные технологии, применяемые для офлайн-коммуникаций.
21. Практические задания. Составьте карту немедийных коммуникаций для выбранной организации.
22. Разработайте схему интеграции медийных и немедийных каналов для кампании.
23. Смоделируйте сценарий прямого общения с клиентами и представьте возможные реакции аудитории.
24. Подготовьте мини-презентацию корпоративного мероприятия с визуализацией.
25. Разработайте интерактивную таблицу PR-инструментов с примерами их использования.
26. Создайте креативный постер или инфографику, демонстрирующую виды немедийных коммуникаций.
27. Смоделируйте групповое обсуждение и покажите, как распределяются роли участников.
28. Разработайте план офлайн-кампании с определением целей, задач и ожидаемых результатов.
29. Подготовьте мини-комикс с примером этической дилеммы в коммуникациях.
30. Создайте визуальный сценарий кризисной ситуации и предложите варианты реагирования.
31. Разработайте план корпоративного мероприятия с интерактивными элементами.
32. Подготовьте карту целевой аудитории и сценарий взаимодействия с каждой группой.
33. Создайте схему работы с партнёрами и профессиональными сообществами.
34. Разработайте интерактивную инфографику для презентации немедийной кампании.
35. Смоделируйте тренинг или семинар для сотрудников с визуализацией ключевых элементов.
36. Создайте креативную схему преодоления барьеров в офлайн-коммуникациях.
37. Подготовьте визуальный прогноз будущих немедийных коммуникаций.
38. Разработайте ролевую игру, демонстрирующую межличностное общение.
39. Создайте карту корпоративной культуры и покажите её влияние на коммуникации.
40. Разработайте интерактивную презентацию для повышения вовлечённости аудитории.
41. Подготовьте сценарий встречи с партнёрами с учётом культурных различий.
42. Создайте креативную визуализацию для оценки эффективности офлайн-кампании.

43. Смоделируйте конфликтную ситуацию в межличностном общении и предложите пути решения.
44. Разработайте интерактивный плакат с основными PR-инструментами.
45. Создайте карту визуализации информации для офлайн-презентации.
46. Подготовьте мини-ролик, демонстрирующий прямое взаимодействие с клиентами.
47. Разработайте план офлайн-коммуникации для команды проекта.
48. Создайте инфографику «Этапы немедийной кампании» для наглядной презентации.
49. Смоделируйте корпоративное мероприятие с креативными элементами вовлечения аудитории.
50. Подготовьте визуальный сценарий интеграции медийных и немедийных коммуникаций.
51. Создайте креативный пример барьеров коммуникации и их преодоления.
52. Разработайте интерактивный план кризисной коммуникации для выбранного кейса.
53. Подготовьте схему сегментации аудитории с рекомендациями для каждой группы.
54. Смоделируйте мини-семинар и покажите его влияние на коммуникационные навыки сотрудников.
55. Создайте комикс или иллюстрацию взаимодействия команды и аудитории.
56. Разработайте интерактивную карту психологических аспектов офлайн-общения.
57. Подготовьте визуальный сценарий личного взаимодействия и вовлечённости аудитории.
58. Разработайте интерактивную схему работы с внешними партнёрами и сообществами.
59. Смоделируйте процесс корпоративного мероприятия с визуальной подачей.
60. Создайте креативный прогноз развития немедийных коммуникаций с примерами применения.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики
Перечень тестовых вопросов для итогового контроля в виде тестирования
по дисциплине «**Немедийные коммуникации**»

@1. Основная форма немедийной коммуникации, предполагающая личное общение между двумя людьми:

- \$A) межличностная коммуникация
- \$B) групповая коммуникация
- \$C) массовая коммуникация
- \$D) медийная коммуникация
- \$E) корпоративная коммуникация

@2. Какой из инструментов относится к немедийным коммуникациям?

- \$A) Рекламный баннер в интернете
- \$B) Презентация на корпоративном мероприятии
- \$C) Телевизионный ролик
- \$D) Социальные сети
- \$E) Контекстная реклама

@3. Ключевая цель немедийных коммуникаций:

- \$A) увеличение просмотров медиа-контента
- \$B) запуск рекламной кампании
- \$C) установление прямого контакта с аудиторией
- \$D) привлечение трафика на сайт
- \$E) размещение публикаций в СМИ

@4. Пример групповой немедийной коммуникации:

- \$A) телефонный звонок клиенту
- \$B) собрание отдела
- \$C) публикация в блоге
- \$D) ТВ-реклама
- \$E) email-рассылка

@5. Эффективность межличностных коммуникаций повышается за счет:

- \$A) использование социальных сетей
- \$B) контент-маркетинга
- \$C) массовой рассылки
- \$D) онлайн-трансляции
- \$E) личного присутствия и обратной связи

@6. Какой элемент не относится к немедийным коммуникациям?

- \$A) Конференция
- \$B) Вебинар
- \$C) Семинар
- \$D) Пресс-конференция
- \$E) Корпоративное мероприятие

@7. Основной барьер немедийной коммуникации:

- \$A) цифровой

- \$B) психологический
- \$C) рекламный
- \$D) медийный
- \$E) аналитический

@8. Кризисные немедийные коммуникации применяются для:

- \$A) рекламной кампании
- \$B) продвижения сайта
- \$C) создания контента
- \$D) устранения репутационных рисков
- \$E) увеличения аудитории онлайн

@9. Взаимодействие с партнёрами через встречи и переговоры относится к:

- \$A) медийным коммуникациям
- \$B) аналитическим коммуникациям
- \$C) цифровым коммуникациям
- \$D) немедийным коммуникациям
- \$E) массовым коммуникациям

@10. Основное преимущество немедийной коммуникации:

- \$A) цифровая аналитика
- \$B) прямой контакт и обратная связь
- \$C) автоматизация процесса
- \$D) вирусное распространение
- \$E) широкий охват аудитории

@11. Какой метод оценки эффективности немедийных коммуникаций наиболее подходящий?

- \$A) количество просмотров онлайн
- \$B) SEO-позиции
- \$C) наблюдение и обратная связь
- \$D) клики на рекламу
- \$E) социальные лайки

@12. Ключевая функция корпоративных мероприятий:

- \$A) укрепление командного духа и репутации
- \$B) создание медиаконтента
- \$C) размещение рекламы
- \$D) увеличение посещаемости сайта
- \$E) рассылка писем

@13. PR-инструмент офлайн-коммуникации:

- \$A) семинар
- \$B) видеоролик
- \$C) баннер
- \$D) таргетированная реклама
- \$E) пост в соцсети

@14. Прямое взаимодействие с клиентами является:

- \$A) межличностной коммуникацией
- \$B) массовой коммуникацией

- \$C) аналитической коммуникацией
- \$D) цифровой коммуникацией
- \$E) медийной коммуникацией

@15. Этическая норма в немедийной коммуникации:

- \$A) честность и уважение к аудитории
- \$B) массовая реклама
- \$C) цифровая оптимизация
- \$D) вирусное распространение
- \$E) увеличение охвата

@16. Какая коммуникация предполагает участие нескольких людей одновременно для обсуждения вопросов?

- \$A) групповая коммуникация
- \$B) межличностная коммуникация
- \$C) медийная коммуникация
- \$D) цифровая коммуникация
- \$E) массовая коммуникация

@17. Основной фактор вовлечённости аудитории в немедийных коммуникациях:

- \$A) SEO-оптимизация
- \$B) личное присутствие и интерактив
- \$C) таргетинг онлайн
- \$D) баннерная кампания
- \$E) реклама в СМИ

@18. Сегментация аудитории в немедийных коммуникациях необходима для:

- \$A) аналитики онлайн-поведения
- \$B) увеличения медийного охвата
- \$C) адаптации способов взаимодействия
- \$D) оптимизации рекламы
- \$E) создания цифрового контента

@19. Основная задача тренингов и семинаров:

- \$A) развитие коммуникативных навыков сотрудников
- \$B) продвижение бренда
- \$C) вирусное распространение контента
- \$D) привлечение аудитории онлайн
- \$E) увеличение трафика сайта

@20. Какие коммуникации применяются для управления репутацией компании офлайн?

- \$A) цифровые коммуникации
- \$B) аналитические коммуникации
- \$C) медийные коммуникации
- \$D) немедийные коммуникации
- \$E) массовые коммуникации

@21. Какая из стратегий повышения эффективности немедийной коммуникации наиболее верна?

- \$A) размещение рекламы в социальных сетях

- \$B) увеличение числа публикаций на сайте
- \$C) использование интерактивных методов и обратной связи
- \$D) email-маркетинг
- \$E) таргетированная реклама

@22. Основной эффект визуализации информации в немедийных коммуникациях:

- \$A) улучшение восприятия и понимания сообщения
- \$B) вирусное распространение
- \$C) повышение SEO-позиций
- \$D) количество кликов
- \$E) увеличение лайков

@23. Ключевой инструмент для работы с партнёрами офлайн:

- \$A) встречи и переговоры
- \$B) рекламные баннеры
- \$C) посты в соцсетях
- \$D) видеоролики
- \$E) email-рассылки

@24. Что из перечисленного не относится к немедийным коммуникациям?

- \$A) онлайн-трансляция
- \$B) корпоративное мероприятие
- \$C) пресс-конференция
- \$D) встреча с клиентами
- \$E) семинар

@25. Основной результат эффективной немедийной коммуникации:

- \$A) доверие и вовлечённость аудитории
- \$B) рост просмотров медиа-контента
- \$C) увеличение подписчиков
- \$D) рост продаж через интернет
- \$E) улучшение SEO-позиций

@26. Какой инструмент помогает анализировать эффективность офлайн-коммуникаций?

- \$A) наблюдение и обратная связь
- \$B) количество кликов
- \$C) просмотры видео
- \$D) SEO-отчёт
- \$E) лайки в соцсетях

@27. Кризисные немедийные коммуникации применяются для:

- \$A) вирусного распространения контента
- \$B) управления репутацией в экстремальных ситуациях
- \$C) продвижения сайта
- \$D) увеличения числа подписчиков
- \$E) рекламной кампании

@28. В чем преимущество интеграции медийных и немедийных коммуникаций?

- \$A) повышение SEO-позиций
- \$B) сочетание прямого контакта и массового охвата

- \$C) автоматизация публикаций
- \$D) рост числа лайков
- \$E) увеличение просмотров

@29. Основной принцип эффективного взаимодействия с аудиторией офлайн:

- \$A) личное присутствие и вовлечённость
- \$B) контекстная реклама
- \$C) таргетинг
- \$D) email-рассылка
- \$E) посты в соцсетях

@30. Что из перечисленного относится к немедийным коммуникациям?

- \$A) ТВ-реклама
- \$B) баннер на сайте
- \$C) пресс-конференция
- \$D) пост в соцсети
- \$E) видеоролик на YouTube

@31. Какой фактор наиболее важен для успеха межличностной коммуникации?

- \$A) вирусность
- \$B) доверие и открытость
- \$C) количество публикаций
- \$D) SEO
- \$E) охват аудитории

@32. Эффективность групповой коммуникации повышается за счет:

- \$A) ясного распределения ролей и активного взаимодействия
- \$B) публикаций в соцсетях
- \$C) контекстной рекламы
- \$D) email-рассылок
- \$E) медийной рекламы

@33. Основной тип коммуникации на корпоративных тренингах:

- \$A) межличностная и групповая
- \$B) цифровая
- \$C) массовая
- \$D) аналитическая
- \$E) медийная

@34. Что является примером немедийной коммуникации с внешней аудиторией?

- \$A) публикация статьи в блоге
- \$B) встреча с партнёрами
- \$C) ТВ-реклама
- \$D) баннер на сайте
- \$E) пост в Instagram

@35. Основной способ повышения вовлечённости аудитории офлайн:

- \$A) интерактивные элементы и личный контакт
- \$B) таргетинг
- \$C) вирусный контент

- \$D) SEO
- \$E) контекстная реклама

@36. Какой элемент не используется при планировании немедийной кампании?

- \$A) цели кампании
- \$B) аудитория
- \$C) методы взаимодействия
- \$D) автоматическая публикация в соцсетях
- \$E) оценка эффективности

@37. Основная цель корпоративного мероприятия:

- \$A) рекламная активность
- \$B) укрепление доверия и корпоративного духа
- \$C) увеличение просмотров
- \$D) продвижение сайта
- \$E) увеличение числа подписчиков

@38. Какие коммуникации наиболее подходят для управления репутацией офлайн?

- \$A) аналитические
- \$B) немедийные
- \$C) цифровые
- \$D) массовые
- \$E) медийные

@39. Ключевой элемент визуализации информации:

- \$A) упрощение и наглядность
- \$B) количество кликов
- \$C) SEO-позиции
- \$D) количество просмотров
- \$E) вирусность

@40. Основной результат эффективной корпоративной встречи:

- \$A) доверие, обмен информацией и укрепление связей
- \$B) рекламная активность
- \$C) рост просмотров
- \$D) увеличение подписчиков
- \$E) SEO-эффект

@41. Эффективность семинара или тренинга оценивается по:

- \$A) вовлечённости участников и улучшению навыков
- \$B) количеству лайков
- \$C) просмотрам
- \$D) трафику сайта
- \$E) количеству публикаций

@42. Какой фактор влияет на успешность личного взаимодействия с аудиторией?

- \$A) доверие и обратная связь
- \$B) вирусный эффект
- \$C) количество публикаций
- \$D) SEO
- \$E) охват аудитории

@43. Какой из примеров является немедийной коммуникацией в кризисной ситуации?

- \$A) публикация поста в соцсетях
- \$B) ТВ-реклама
- \$C) встреча с журналистами для разъяснения ситуации
- \$D) контекстная реклама
- \$E) баннер на сайте

@44. Основной способ преодоления барьеров в офлайн-коммуникации:

- \$A) контекстная реклама
- \$B) активное слушание и уточнение информации
- \$C) SEO
- \$D) посты в соцсетях
- \$E) email-рассылка

@45. В чем ключевое отличие межличностной коммуникации от медийной?

- \$A) количество участников и личный контакт
- \$B) цифровизация
- \$C) охват аудитории
- \$D) аналитика
- \$E) вирусность

@46. Какой инструмент немедийной коммуникации повышает вовлечённость аудитории?

- \$A) посты в соцсетях
- \$B) ТВ-реклама
- \$C) интерактивные элементы на встречах
- \$D) баннерная реклама
- \$E) контекстная реклама

@47. Основной способ оценки успеха корпоративного мероприятия:

- \$A) обратная связь участников
- \$B) просмотры видео
- \$C) количество лайков
- \$D) SEO-позиции
- \$E) вирусный эффект

@48. Интерактивная карта аудитории используется для:

- \$A) адаптации коммуникационных стратегий
- \$B) увеличение лайков
- \$C) рост просмотров
- \$D) SEO
- \$E) рекламной кампании

@49. Основной результат интеграции медийных и немедийных коммуникаций:

- \$A) синергия прямого контакта и массового охвата
- \$B) увеличение лайков
- \$C) рост просмотров
- \$D) SEO-эффект
- \$E) автоматизация публикаций

@50. Ключевой тренд развития немедийных коммуникаций в условиях цифровизации:

- \$A) комбинирование офлайн- и онлайн-методов
- \$B) массовое использование баннеров
- \$C) рост числа публикаций
- \$D) SEO-оптимизация
- \$E) вирусный контент

@51. Основной метод вовлечения аудитории на семинаре:

- \$A) интерактивные упражнения
- \$B) публикации в соцсетях
- \$C) баннерная реклама
- \$D) видеоролики
- \$E) SEO

@52. Пример межличностной немедийной коммуникации:

- \$A) публикация в блоге
- \$B) встреча один на один
- \$C) ТВ-реклама
- \$D) email-рассылка
- \$E) баннер

@53. Основная цель корпоративного тренинга:

- \$A) рост просмотров
- \$B) обучение сотрудников
- \$C) вирусное распространение
- \$D) SEO
- \$E) увеличение лайков

@54. Пример групповой немедийной коммуникации:

- \$A) собрание отдела
- \$B) телефонный звонок
- \$C) пост в соцсетях
- \$D) видеоролик
- \$E) баннер

@55. Основное преимущество немедийной коммуникации:

- \$A) прямой контакт и обратная связь
- \$B) автоматизация публикаций
- \$C) SEO
- \$D) вирусное распространение
- \$E) массовый охват

@56. Элемент, который не относится к немедийным коммуникациям:

- \$A) корпоративное мероприятие
- \$B) семинар
- \$C) вебинар
- \$D) пресс-конференция
- \$E) встреча с клиентом

@57. Основной барьер офлайн-коммуникации:

- \$A) психологический
- \$B) цифровой
- \$C) аналитический
- \$D) медийный
- \$E) рекламный

@58. Цель кризисной немедийной коммуникации:

- \$A) вирусность
- \$B) увеличение подписчиков
- \$C) рост просмотров
- \$D) SEO
- \$E) управление репутацией

@59. Инструмент немедийной коммуникации с партнёрами:

- \$A) SEO
- \$B) видеоролики
- \$C) посты в соцсетях
- \$D) баннер
- \$E) встречи и переговоры

@60. Основное преимущество офлайн-коммуникаций:

- \$A) вирусное распространение
- \$B) массовый охват
- \$C) прямой контакт и вовлечённость
- \$D) SEO
- \$E) цифровизация

@61. Метод оценки эффективности немедийной коммуникации:

- \$A) наблюдение и обратная связь
- \$B) просмотры видео
- \$C) лайки
- \$D) количество кликов
- \$E) SEO-отчёт

@62. Основная функция корпоративного мероприятия:

- \$A) создание медиаконтента
- \$B) укрепление командного духа
- \$C) email-рассылка
- \$D) увеличение посещаемости сайта
- \$E) размещение рекламы

@63. PR-инструмент немедийной коммуникации:

- \$A) баннер
- \$B) видеоролик
- \$C) семинар
- \$D) пост в соцсетях
- \$E) таргетированная реклама

@64. Прямое взаимодействие с клиентами:

- \$A) цифровая коммуникация
- \$B) массовая коммуникация

- \$C) межличностная коммуникация
- \$D) медийная коммуникация
- \$E) аналитическая коммуникация

@65. Этическая норма в немедийной коммуникации:

- \$A) SEO
- \$B) массовая реклама
- \$C) вирусное распространение
- \$D) контент-маркетинг
- \$E) честность и уважение

@66. Коммуникация, предполагающая участие группы людей:

- \$A) межличностная
- \$B) цифровая
- \$C) групповая
- \$D) медийная
- \$E) массовая

@67. Фактор вовлечённости аудитории офлайн:

- \$A) баннер
- \$B) интерактив и личное присутствие
- \$C) SEO
- \$D) вирусное распространение
- \$E) таргетинг

@68. Для чего сегментируют аудиторию?

- \$A) адаптировать методы взаимодействия
- \$B) SEO
- \$C) увеличение лайков
- \$D) вирусное распространение
- \$E) рост просмотров

@69. Основная задача тренингов и семинаров:

- \$A) обучение сотрудников
- \$B) продвижение бренда
- \$C) рост просмотров
- \$D) SEO
- \$E) вирусность

@70. Коммуникации для управления репутацией офлайн:

- \$A) немедийные
- \$B) цифровые
- \$C) аналитические
- \$D) медийные
- \$E) массовые

@71. Стратегия повышения эффективности коммуникаций:

- \$A) интерактив и обратная связь
- \$B) email-рассылка
- \$C) таргетинг
- \$D) SEO

\$E) размещение рекламы

@72. Основной эффект визуализации информации:

\$A) лайки

\$B) рост просмотров

\$C) улучшение восприятия

\$D) SEO

\$E) вирусность

@73. Инструмент работы с партнёрами офлайн:

\$A) посты

\$B) баннер

\$C) встречи и переговоры

\$D) видеоролики

\$E) SEO

@74. Что не относится к немедийной коммуникации?

\$A) семинар

\$B) онлайн-трансляция

\$C) встреча с клиентом

\$D) корпоративное мероприятие

\$E) пресс-конференция

@75. Результат эффективной немедийной коммуникации:

\$A) SEO

\$B) рост просмотров

\$C) доверие и вовлечённость

\$D) вирусное распространение

\$E) увеличение подписчиков

@76. Пример интерактивной коммуникации офлайн:

\$A) демонстрация продукта

\$B) баннер

\$C) пост

\$D) видеоролик

\$E) SEO

@77. Барьер успешной коммуникации:

\$A) психологический

\$B) цифровой

\$C) аналитический

\$D) медийный

\$E) рекламный

@78. Цель кризисной коммуникации:

\$A) управление репутацией

\$B) увеличение подписчиков

\$C) рост просмотров

\$D) SEO

\$E) вирусность

@79. Пример интеграции медийных и немедийных коммуникаций:

- \$A) видео + вирус
- \$B) пост + баннер
- \$C) презентация + онлайн-трансляция
- \$D) SEO + баннер
- \$E) контент-маркетинг

@80. Результат успешной корпоративной встречи:

- \$A) доверие и вовлечённость
- \$B) рост просмотров
- \$C) лайки
- \$D) SEO
- \$E) вирусность

@81. Эффективность тренинга оценивается по:

- \$A) вовлечённости участников
- \$B) просмотрам
- \$C) лайкам
- \$D) SEO
- \$E) вирусности

@82. Пример немедийной коммуникации с внешней аудиторией:

- \$A) онлайн-трансляция
- \$B) видеоролик
- \$C) пост
- \$D) баннер
- \$E) встреча с клиентом

@83. Основной метод работы с аудиторией на корпоративном мероприятии:

- \$A) личное взаимодействие
- \$B) баннер
- \$C) видеоролик
- \$D) SEO
- \$E) пост

@84. Эффект интерактивных элементов офлайн:

- \$A) вирусность
- \$B) рост просмотров
- \$C) SEO
- \$D) лайки
- \$E) повышают вовлечённость

@85. Цель семинара для сотрудников:

- \$A) вирусность
- \$B) SEO
- \$C) рост просмотров
- \$D) лайки
- \$E) обучение и развитие

@86. Прямой контакт с аудиторией обеспечивает:

- \$A) вирусность

- \$B) рост просмотров
- \$C) доверие и обратную связь
- \$D) SEO
- \$E) лайки

@87. Ключевой инструмент немедийной коммуникации:

- \$A) тренинг
- \$B) пост
- \$C) баннер
- \$D) видео
- \$E) email

@88. Цель кризисной коммуникации:

- \$A) увеличение подписчиков
- \$B) рост просмотров
- \$C) SEO
- \$D) управление репутацией
- \$E) вирусность

@89. Метод оценки вовлечённости аудитории офлайн:

- \$A) вирусность
- \$B) просмотры
- \$C) лайки
- \$D) SEO
- \$E) обратная связь

@90. Основной эффект визуализации информации:

- \$A) SEO
- \$B) рост просмотров
- \$C) улучшение восприятия
- \$D) вирусность
- \$E) лайки

@91. Инструмент офлайн-коммуникации с партнёрами:

- \$A) встречи и переговоры
- \$B) баннеры
- \$C) видеоролики
- \$D) посты
- \$E) SEO

@92. Эффективность корпоративного мероприятия повышается за счёт:

- \$A) интерактивности
- \$B) постов
- \$C) баннеров
- \$D) видеороликов
- \$E) SEO

@93. Цель корпоративного семинара:

- \$A) укрепление командного духа
- \$B) SEO
- \$C) рост просмотров

- \$D) лайки
- \$E) вирусность

@94. Пример групповой коммуникации:

- \$A) пост
- \$B) видеоролик
- \$C) баннер
- \$D) собрание отдела
- \$E) SEO

@95. Основной барьер коммуникации:

- \$A) медийный
- \$B) цифровой
- \$C) психологический
- \$D) аналитический
- \$E) рекламный

@96. Основной метод тренинга:

- \$A) пост
- \$B) баннер
- \$C) интерактив и практика
- \$D) видеоролик
- \$E) SEO

@97. Цель интеграции медийных и немедийных коммуникаций:

- \$A) рост просмотров
- \$B) SEO
- \$C) синергия онлайн и офлайн
- \$D) лайки
- \$E) вирусность

@98. Результат успешной коммуникации:

- \$A) вирусность
- \$B) лайки
- \$C) рост просмотров
- \$D) SEO
- \$E) доверие и вовлечённость

@99. Пример интерактивной коммуникации:

- \$A) видео
- \$B) баннер
- \$C) пост
- \$D) демонстрация продукта
- \$E) SEO

@100. Тренд развития немедийных коммуникаций:

- \$A) баннеры
- \$B) интеграция офлайн и онлайн
- \$C) рост публикаций
- \$D) SEO
- \$E) вирусность

Составитель _____ Боровицкая Л.А.

« ____ » _____ 2026 г.