

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Технологии управления общественным мнением в новых медиа
наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

Направление подготовки (специальность)
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

ФОС составила:

Окушова Г.А., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

Рецензент Спичева Д.И, к. филос., н., доцент

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины/модуля/практики и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Довлительно	Хорошо	Отлично
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК 3.1. Формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.	ОР-УК.3.1.1 Обучающийся сможет организовывать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИУК 3.2. Организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.	ОР-УК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения
	ИУК 3.3. Обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	ОР-УК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-2. Способен	ИОПК-2.1. Понимает систему	ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает	Отсутствие умения	Фрагментарное	Безошибочное, но	Безошибочное и

анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.	умения	проявление умения по алгоритму, образцу	требующее самоконтроля проявление умения	автоматизированное проявление умения
	ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.	ОР-ОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворять их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.	ОР-ОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.	ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

	ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	ОР-ОПК-4.3.1 Обучающийся сможет реализовать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешно, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованным и (в т.ч. электронными) коммуникациям, в т.ч. В2В и В2С	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	ОР-ПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)..	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.	ОР-ПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИПК 4.3. Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	ОР-ПК 4.3.1 Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p><i>Раздел 1. Лекционная часть</i></p> <p><i>1.1.</i> Общественное мнение: сущность, содержание и функции.</p> <p><i>1.2.</i> Общественное мнение в условиях «виртуального» / «онлайнного» общества.</p> <p><i>1.3.</i> Структура и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве.</p>	<p>ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>ОР-ОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов</p> <p>ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> <p>ОР-ОПК-4.3.1 Обучающийся сможет выстраивать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p> <p>ОР-ПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p>	<p>Вид оценочного средства: задания</p> <p>1) Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о общественном мнении в контексте гибридной онтологии (оф- и онлайн): сущность, содержание, функции.</p> <p>2) Описать структуру и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве с участием государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций.</p> <p>3) Провести анализ потребностей и интересов целевых аудиторий как носителей и выразителей общественного мнения.: настроения, установки и стереотипы сознания (аттитюд, архетип, миф, символ), желания, убеждения, верования, нормы и ценности.</p> <p>4) Дать характеристику системы новых медиа (интернет-версии традиционных СМИ, новостные порталы, интернет-издания, блоггинг («гражданская журналистика»), социальные сети и проч.) и интернет-общественности (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.).</p> <p>5) Обосновать сегментацию аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик, на примере какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство.</p> <p>6) Выявить и обосновать с примерами медиатексты, медиа и коммуникационные продукты как инструменты формирования общественного мнения у целевых аудиторий.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела</p> <p>в) Подготовить аналитическое эссе и его электронную презентацию по теме «Научная проблематика и основные представления о общественном мнении в контексте гибридной онтологии (оф- и онлайн): сущность, содержание, функции» (с опорой на анализ потребности государственных и общественных институтов, интересы аудитории и спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты) (Приложение 1).</p>

<p>2</p>	<p>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</p> <p>2.1. Анализ авторских концепций общественного мнения.</p> <p>2.2. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы.</p> <p>2.3. Традиционные технологии управления общественным мнением.</p> <p>2.4. Технологии управления общественным мнением в новых медиа</p>	<p>ОР-УК.3.1.1 Обучающийся организует совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.</p> <p>ОР-УК.3.2.1. Обучающийся руководит работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.</p> <p>ОР-УК.3.3.1. Обучающийся проводит мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.</p> <p>ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные оп- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ОПК.2.3.1. Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p> <p>ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> <p>ОР-ПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>ОР-ПК 4.3.1 Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности</p>	<p>Вид оценочного средства: задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Представить авторский концепт и исследовательский подход к описанию феномена общественного мнения; обосновать возможности его использования при принятии профессиональных решений. 2) Подготовить для совместного обсуждения варианты целей и направлений для разработки стратегии командной работы по управлению общественным мнением в какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство. 3) Объяснить специфику планирования эффективных оп- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества при использовании технологий управления общественным мнением. 4) Описать работу со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании по управлению общественным мнением. 5) Перечислить традиционные и новые методы изучения общественного мнения, возможности их использования командой в процессе выполнения поставленных задач. 6) Рассмотреть технологии управления общественным мнением (традиционные и в новых медиа), в том числе и специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. 7) Проанализировать проблемные вопросы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов). 8) Отбор и презентация кейсов управления общественным мнением в командном рабочем формате. <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу. б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела. в) Написать и подготовить к представлению аналитический доклад с электронной презентацией, отражающий авторский концепт и исследовательский подход к описанию феномена общественного мнения с обоснованием возможности его использования при принятии профессиональных решений (Приложение № 2). г) Изучить электронные ресурсы, позволяющие
----------	---	---	---

		подразделения, так и при реализации авторских проектов).	познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (http://www.likeni.ru), «Rusability» (http://rusability.ru), «Socialair» (http://socialair.ru), Cossa.ru (http://www.cossa.ru) и др. д) Отбор и презентация кейсов с анализом технологий управления общественным мнением в командном рабочем формате (Приложение 3).
3	Промежуточная аттестация	ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.1.1. ОР-ОПК.2.2.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ОПК 4.3.1 ОР- ПК 4.1.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1	Вид оценочного средства: примерные вопросы к экзамену см.в 3.2

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине/модулю/практике

По разделу 1 (1.1 -1.3):

- 1) Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о общественном мнении в контексте гибридной онтологии (оф- и онлайн): сущность, содержание, функции (см. СРС Приложение 1).
- 2) Описать структуру и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве с участием государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций.
- 3) Провести анализ потребностей и интересов целевых аудиторий как носителей и выразителей общественного мнения.: настроения, установки и стереотипы сознания (аттитюд, архетип, миф, символ), желания, убеждения, верования, нормы и ценности.
- 4) Дать характеристику системы новых медиа (интернет-версии традиционных СМИ, новостные порталы, интернет-издания, блоггинг («гражданская журналистика»), социальные сети и проч.) и интернет-общественности (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.).
- 5) Обосновать сегментацию аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик, на примере какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство.
- 6) Выявить и обосновать с примерами медиатексты, медиа и коммуникационные продукты как инструменты формирования общественного мнения у целевых аудиторий.

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела
- в) Подготовить аналитического эссе и его электронную презентацию по теме «Научная проблематика и основные представления о общественном мнении в контексте гибридной онтологии (оф- и онлайн): сущность, содержание, функции» (с опорой на анализ

потребности государственных и общественных институтов, интересы аудитории и спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты) (Приложение 1).

По разделу 2 (2.1-2.4):

- 1) Представить авторский концепт и исследовательский подход к описанию феномена общественного мнения; обосновать возможности его использования при принятии профессиональных решений (см. СРС Приложение 2).
- 2) Подготовить для совместного обсуждения варианты целей и направлений для разработки стратегии командной работы по управлению общественным мнением в какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство.
- 3) Объяснить специфику планирования эффективных on- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества при использовании технологий управления общественным мнением.
- 4) Описать работу со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании по управлению общественным мнением.
- 5) Перечислить традиционные и новые методы изучения общественного мнения, возможности их использования командой в процессе выполнения поставленных задач.
- 6) Рассмотреть технологии управления общественным мнением (традиционные и в новых медиа), в том числе и специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.
- 7) Проанализировать проблемные вопросы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).
- 8) Командное решение кейсов и подготовка презентации для обсуждения на занятии на основе презентация кейсов с анализом технологий управления общественным мнением в командном рабочем формате (см. СРС Приложение 3).

Самостоятельная работа:

- а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.
- б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела.
- в) Написать и подготовить к представлению аналитический доклад с электронной презентацией по теме «Авторские концепты и исследовательские подходы к феномену общественного мнения: возможности их использования при принятии профессиональных решений» (Приложение № 2).
- г) Изучать электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.
- д) Отбор и презентация кейсов с анализом технологий управления общественным мнением в командном рабочем формате (Приложение 3).

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Общественное мнение как социальное явление и продукт коммуникации (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
2. Ю. Хабермас об общественности и общественном мнении.

3. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в реальном социальном пространстве (на основе работ Б.А.Грушина и др.).
4. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «он-лайнного» общества
5. Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.
6. Интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, твиттер, видео каналы и др. и их роль в управлении общественным мнением.
7. Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.Липпман и др.).
8. Толпа как субъект общественного сознания и действия (на основе работ Г.Тарда, Г.Лебона и др.).
9. Э. Ноэль-Нойман “Общественное мнение: открытие спирали молчания”.
10. Слухи и общественное мнение. Типология слухов.
11. Телевидение и его влияние на массовое сознание и общественное мнение (с опорой на работу П.Бурдые «О телевидении и журналистике»).
12. Константные и динамичные компоненты общественного мнения.
13. Социальные факторы и механизмы формирования общественного мнения.
14. Закономерности, динамика и сферы функционирования общественного мнения.
15. Функции общественного мнения (экспрессивная, консультативная, директивная, регулятивно-контролирующая, легитимирующая).
16. Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением.
17. Общественное мнение как институт гражданского общества, результат деятельности общественности / групп/некоммерческих организаций и др.
18. Интернет-технологии управления общественным мнением (на основе идей И.Ашманова).
19. Использование event-технологии в управлении общественным мнением.
20. Индикаторы общественного мнения: направленность, интеграция, интенсивность.
21. Референдум и специализированный опрос как методы изучения общественного мнения.
22. Организация сбора, анализа, обработки и интерпретации данных в изучении общественного мнения.
23. Пропаганда и её роль в управлении общественным мнением.
24. Просветительство и его роль в управлении общественным мнением (на примере просветительских проектов или книг).
25. Технологии социальных манипуляций с опорой на очерк С.Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», книгу Р.Чалдини «Психология влияния».
26. Политические партии и общественное мнение в политической сфере (Хвостов В.М. «Общественное мнение и политические партии» и др.).
27. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением (Рашкофф Д. «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» и др.)
28. Методы противодействия социальным манипуляциям.

29. Российские и международные центры изучения общественного мнения: характеристика работы аналитических групп/команд.

30. Функции общественного мнения в периоды социальных кризисов. Роль Интернета в управлении общественным мнением в кризисный период.

31. Проблема определения понятия «общественное мнение» и степени его достоверности.

32. Технологии формирования и управления имиджем / брендом социального субъекта в Сети.

33. Общественное мнение: функции и роль в обеспечении внутренней и внешней коммуникации (на примере Томского государственного университета и блога ректора Э.В.Галажинского).

34. Изучение общественного мнения как цель социального управления и как средство создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (на основе трудов Э.Бернейса и др.)

35. Концепции конструирования социальной реальности и общественное мнение (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).

36. Отечественные исследователи об общественном мнении (на основе работ Б.А.Грушина, Б.З.Докторова и др.)

37. Стратегии командной работы по использованию технологий управления общественным мнением в разных сферах общественной жизни (примеры кейсов).

38. Возможности специализированного программного обеспечением для обработки и представления данных при изучении общественного мнения в новых медиа.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает балл от трёх и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
Раздел 1. Лекционные занятия		
1.1	Общественное мнение: сущность, содержание и функции.	Подготовить аналитическое эссе и его электронную презентацию по теме «Научная проблематика и основные представления о общественном мнении в контексте гибридной онтологии (оф- и онлайн): сущность, содержание, функции» (с опорой на анализ потребности государственных и общественных институтов, интересы аудитории и спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты) (Приложение № 1).
1.2	Общественное мнение в условиях «виртуального» / «онлайн-общества»	
1.3	Структура и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве	

Раздел 2. Семинарские и практические занятия		
2.1	Анализ авторских концепций общественного мнения.	Написать и подготовить к представлению аналитический доклад с электронной презентацией, отражающий авторский концепт и исследовательский подход к описанию феномена общественного мнения с обоснованием возможности его использования при принятии профессиональных решений (Приложение № 2). Отбор и презентация кейсов с анализом технологий управления общественным мнением в командном рабочем формате (Приложение 3).
2.2	Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы.	
2.3	Традиционные технологии управления общественным мнением.	
2.4	Технологии управления общественным мнением в новых медиа	

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

К сдаче экзамена студенты допускаются при выполнении всех практических заданий. Пропуски семинарских занятий предполагают дополнительный вопрос на экзамене по пропущенной теме. Экзамен проходит устно, в традиционной форме «вопрос-ответ».

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
1,2, 5, 8, 17,21, 22, 23, 24, 26, 29, 30, 32, 33, 34, 37, 38	УК-3; ОПК-2;	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
3, 4, 6,7, 9-16, 18-20, 25, 27, 28, 31, 35, 36	ОПК-4; ПК -4	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Аналитическое эссе по теме «Научная проблематика и основные представления о общественном мнении в контексте гибридной онтологии (оф- и онлайн): сущность, содержание, функции» (с опорой на анализ потребности государственных и общественных институтов, интересы аудитории и спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты)

Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят аналитическое эссе, на основе которого будет представлен для обсуждения доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальную последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по подготовке аналитического эссе:

а) рекомендации по объему (объем 8-10 с.), кегль 14, интервал 1.5, шрифт Times New Roman, по структуре: титульный лист, введение, основная часть, заключение, список литературы.

б) рекомендации по структуре:

Введение: актуальность вопроса, цель работы, описание теоретических источников

Основная часть: теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этой части используйте подзаголовки для структурирования аргументированного изложения. Использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы. Параграфы / подпункты включают тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

✓ Что понимается автором под общественным мнением?

✓ Кто занимается этими вопросами (ученые / практики)?

✓ Какие проблемы в развитии идеи сегодня (основная проблема / противоречие)?

✓ Что предложено автором анализируемой книги, каковы его основные идеи?

✓ Какой отклик они находят у вас? Вы видите преимущества и недостатки по сравнению с известными решениями? Вы согласны / не согласны?

Заключение - обобщение и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения в перспективе общественного развития.

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:

а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы доклада.

б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.

в) количество слайдов должно быть не менее 10.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

Критерии оценки:

1) Структурированность и логичность текста.

2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.

3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и

передачи основных тезисов.

4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.

5) Выполнение заданий в обозначенный срок.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

Аналитический доклад по теме «Авторские концепты и исследовательские подходы к феномену общественного мнения: возможности их использования при принятии профессиональных решений»

В.П. Зинченко, известный отечественный психолог, заметил: «Книга – это вызов. Когда мы его не принимаем, то мотивы могут быть самыми разными: от «не мое», «не по зубам» ... до «бреда».

Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят аналитический доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальную последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:

а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы доклада.

б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.

в) количество слайдов должно быть не менее 10.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

Алгоритм работы с книгой:

1. Несколько слов об авторе выбранной книги: какую предметную область исследует, какой научной школе принадлежит, какая «картина мира» характерна для него, в какое время он написал книгу.

2. Что автор проблематизирует, на какую проблему / проблемную ситуацию ищет ответ? Какой вопрос является исходным для исследования?

3. Какие ключевые понятия / категории используются автором для представления своей темы?

4. На какие исследовательские подходы и методы опирается автор при разработке своей концепции?

5. В чём заключается авторская идея? Какова корреляция с названием книги?

6. В каких тезисах представлена авторская концепция?

7. Определите, какие допущения / контекст лежат в основе тех или аргументов автора.
8. Как вы думаете, что необходимо знать заранее, чтобы понять почитанное и выявить исследовательский подход и авторскую концепцию?
9. Какие принципы / ценности / установки мы должны принять, чтобы сделать такой же вывод / выводы, как автор?
10. С какими тезисами автора можно согласиться, а с какими – нет?
11. Какие тезисы автора могут быть полезны для работы над магистерской диссертацией: теоретический аспект.
12. Какие есть возможности использования данного авторского концепта или исследовательского подхода при принятии профессиональных решений: прикладной аспект.

Для того, чтобы целостно представить авторскую концепцию после прочтения книги можно опираться на такой метод как «оперирование доводами».

Поясняю, ссылаясь на технологию «Развития критического мышления через чтение и письмо»:

- доводы включают в себя четыре основных элемента. В первую очередь, довод содержит в себе утверждение. Это утверждение, иначе называемое тезис или главная идея, является сердцем довода, самой важной идеей автора. Утверждение поддерживается рядом причин. Каждая из причин, в свою очередь, поддерживается доказательствами. Ими могут быть статистические данные, детали текста, личный опыт и другие факты, признаваемые аудиторией как надежные. В основе утверждения, причин и доказательств лежит четвертый элемент довода – основание. Это основополагающее, общее для автора и аудитории убеждение, которое подтверждает весь довод.

Критерии оценки:

- 1) Структурированность и логичность текста.
- 2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.
- 3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и передачи основных тезисов.
- 4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.
- 5) Выполнение заданий в обозначенный срок.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

Презентация кейсов с анализом технологий управления общественным мнением в командном рабочем формате

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над отбором и подготовкой презентаций кейсов с анализом технологий управления общественным мнением.

1. Обучающиеся изучают электронные ресурсы для выявления и анализа различных технологий, используемых в реальных кейсах коммуникационных проектов, направленных на сетевые сообщества: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Обязательными для изучения и использования являются материалы, размещенные на официальных интернет-порталах социологических организаций: Акционерное общество "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>, АНО Аналитический центр «Левада-Центр» <https://www.levada.ru>, Фонд

«Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

2. Подбирают и составляют обзор аналитических кейсов (не менее трёх) – конкретные случаи в реальной обстановке – по использованию технологий работы с общественным мнением различных социальных субъектов (институциональных или индивидуальных).

В каждом кейсе отражаются следующие вопросы:

- Контекст, в рамках которого наблюдается общественное мнение, и описание актуального состояния социальной сферы оценивания.

- Объект общественного мнения (факт, событие, процесс) и его субъекты (носители).

- Определение возможных базисных субъектов PR или рекламы, для которых важно формирующееся общественное мнение, а также выразителей общественного мнения.

- Статическая модель ОМ

- Динамическая модель ОМ

- Технологии, использованные на фазе становления ОМ (при наличии).

- Технологии, использованные на фазе функционирования ОМ (при наличии).

- Технологии, использованные на фазе убывания ОМ (при наличии).

Дополнительно для получения максимального балла возможно:

- *разработка концепции коммуникационного проекта управления общественным мнением: выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта); выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта (при необходимости); механизма реализации с использованием информационно-коммуникативных технологий; обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);*

- разработка электронной презентации кейсов / концепции проекта;

- публичная представления продукта совместной работы команды.

3. Для участия в практическом занятии по текущему контролю успеваемости магистранты готовят выступление с докладом по обзору аналитических кейсов – продуктом самостоятельной работы студентов, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальная последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая

структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:

а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы доклада.

б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.

в) количество слайдов должно быть не менее 10.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

Критерии оценки:

1) Структурированность и логичность текста.

2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.

3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и передачи основных тезисов.

4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.

5) Выполнение заданий в обозначенный срок.