

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Социология массовых коммуникаций

по направлению подготовки/специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Томск – 2023

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 «Социология массовых коммуникаций», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 3 семестр

Форма (формы) текущего контроля: коллоквиум, доклад, решение кейсов, защита аналитического кейса, тестирование.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет с оценкой

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)

<p>Общепрофессиональная компетенция. Эффекты.</p>	<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИОПК-2.2. Демонстрирует умение применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару</p>	<p>РО-ИОПК-2.2.1. Умеет планировать и организовывать социологические исследования с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.</p> <p>РО-ИОПК-2.2.2. Умеет проводить и анализировать результаты социологических исследований с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.</p>
<p>Общепрофессиональная компетенция. Эффекты.</p>	<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИОПК-5.3. Умеет осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям, в том числе исходя из политических и экономических механизмов их функционирования</p>	<p>РО-ИОПК-5.3.1. Владеет инструментами анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам.</p> <p>РО-ИОПК-5.3.2. Владеет инструментами анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к их контенту и рекламным обращениям компаний и организаций</p>

Профессиональные компетенции	ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	ИПК 1.2. Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности	РО-ИПК-1.2.1. Способен планировать свою деятельность, включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации РО-ИПК-1.2.2. Умеет на основе своей профессиональной активности обеспечивать эффективное функционирование внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности
------------------------------	---	---	--

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИОПК-2.2. Демонстрирует умение применять социологические методы и	РО-ИОПК-2.2.1. Умеет планировать и организовывать социологические исследования с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду,	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопро	Успешная и систематическая

методики с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару	товару. РО-ИОПК-2.2.2. Умеет проводить и анализировать результаты социологических исследований с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.		ия	вож д я ю щ я с я о т д е л ь н ы м и о ш и б к а м и д е м о н с т р а ц и я з н а н и я и у м е н и й	демон с т р а ц и я з н а н и я и у м е н и й
ИОПК-5.3. Умеет осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям, в том числе исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	РО-ИОПК-5.3.1. Владеет инструментами анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам. РО-ИОПК-5.3.2. Владеет инструментами анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к их контенту и рекламным обращениям компаний и организаций	Отсутс т в и е з н а н и я у м е н и я	Иден т и ф и к а ц и я з н а н и я у м е н и я	В ц е л о м у с п е ш н а я н о с о п р о в о ж д я ю щ я с я о т д е л ь н ы м и о ш и б к а м и д е м о н с т р а ц и я з н а н и я и у м е н и й	Успе ш н а я и с и с т е м а т и ч е с к а я д е м о н с т р а ц и я з н а н и я и у м е н и й
ИПК 1.2. Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности (включая написание аналитических	РО-ИПК-1.2.1. Способен планировать свою деятельность, включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации РО-ИПК-1.2.2. Умеет на основе своей профессиональной активности обеспечивать	Отсутс т в и е з н а н и я у м е н и я	Иден т и ф и к а ц и я з н а н и я у м е н и я	В ц е л о м у с п е ш н а я н о с о п р о в о ж д я ю щ я с я о т д е л	Успе ш н а я и с и с т е м а т и ч е с к а я д е м о н с т р а ц и я з н а н и

справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности	эффективное функционирование внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности			ьным и ошибками демонстрация знания и умений	я и умений
---	--	--	--	--	------------

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарные связи	РО-ИПК-1.2.1. Способен планировать свою деятельность, включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации	Критический анализ базовых определений. Формат – презентация.
2	Исторические аспекты развития социологии массовой коммуникации	РО-ИПК-1.2.2. Умеет на основе своей профессиональной активности обеспечивать эффективное функционирование внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности	Коллоквиум по базовым терминам, тестирование
3	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	РО-ИПК-5.3.1. Владеет инструментами анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам.	Коллоквиум по современным методикам изучения медиа, анализ кейсов, тестирование

4.	Влияние и эффекты массовой коммуникации	<p>РО-ИОПК-5.3.2. Владеет инструментами анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к их контенту и рекламным обращениям компаний и организаций</p>	Коллоквиум по теориям эффектов массмедиа, анализ кейсов, тестирование
5.	Методы и техники исследования социологии массовой коммуникации	<p>РО-ИОПК-2.2.1. Умеет планировать и организовывать социологические исследования с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.</p> <p>РО-ИОПК-2.2.2. Умеет проводить и анализировать результаты социологических исследований с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.</p>	Деловая игра, анализ кейсов, тестирование
6.	Количественные и качественные онлайн-исследования	<p>РО-ИОПК-2.2.1. Умеет планировать и организовывать социологические исследования с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.</p> <p>РО-ИОПК-2.2.2. Умеет проводить и анализировать результаты социологических исследований с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.</p>	Деловая игра, коллоквиум и анализ кейсов, тестирование
7.	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РО-ИПК-1.2.1. Способен планировать свою деятельность, включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации</p> <p>РО-ИПК-1.2.2. Умеет на основе своей профессиональной активности обеспечивать эффективное функционирование внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности</p>	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, доклад с презентацией, анализ кейса.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума.

1. Приведите несколько определений «массовой коммуникации». Обоснуйте отличие.
2. Опишите, в чем состоит междисциплинарный характер социологии массовой коммуникации.
3. Проанализируйте эволюцию концепций социологии массовой коммуникации. Обозначьте отличие ранних концепций, учитывающих культурную и социальную перспективы.
4. Опишите современные подходы в социологии массовых коммуникаций. Раскройте содержание методов и техник анализа больших данных (Big Data) в исследовании коммуникационных процессов и применение технологий искусственного интеллекта.
5. Приведите одну из моделей процесса коммуникации. Схематично покажите варианты использования данной модели при социологическом анализе масс-медиа.
6. Приведите пример оказания медийных эффектов. Опишите влияние массовой коммуникации на общественное мнение и поведение.
7. Охарактеризуйте варианты воздействия рекламы и представления в СМИ на потребителей. Представьте практические применения и последствия исследований в социологии массовой коммуникации.
8. Рассмотрите варианты разработки стратегий коммуникации и медиапланирования. Приведите примеры кампаний по управлению общественными настроениями и мнениями.
9. Опишите типологию и варианты осуществления количественных и качественных полевых исследований в социологии.
10. Приведите примеры вариантов использования интервью, опросов и наблюдений для сбора информации.
11. Опишите методы анализ данных и статистики. Обозначьте отличия анализа двумерной зависимости, корреляционного, факторного и кластерного анализов.
12. Дайте определение онлайн-опросам, глубинным и экспертным интервью.
13. Приведите примеры вариантов использования в работе медиа_онлайн-фокус-групп, нетнографии, анализа медиапространства, цифровой картографии.

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарные связи.
2. История и современное состояние масс-медиа в России.
3. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации.
4. Современные подходы к изучению массовой коммуникации.
5. Массовая коммуникация как социальная подсистема.
6. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели

- взаимодействия и реальная практика.
7. Коммуникационные модели: трансмиссионная модель. Интеракционная модель. Трансакционная модель.
 8. Культурная и социальная перспективы.
 9. Исследование значимости норм, ценностей и символов в массовой коммуникации. Интерпретативные подходы, герменевтика и семиотика.
 10. Анализ социальных медиа и их роль в массовой коммуникации. Роль социальных медиа в современной массовой коммуникации.
 11. Методы и техники анализа больших данных (Big Data) в исследовании коммуникационных процессов и применение технологий искусственного интеллекта. Изучение влияния интернета, блогов и виртуальных сообществ на массовую коммуникацию.

4.1.4 Типовые кейс-задания

1) Цель: Изучить и проанализировать эффективность использования образов «звезд» в рекламе и их влияние на потребителей:

Задание:

1. Изучение теоретической основы: Студентам предлагается ознакомиться с понятием «образ звезды» и его использованием в рекламе. Основные принципы и техники использования образов «звезд» также должны быть рассмотрены. Проведите исследования актуальной литературы, статей и исследований на данную тему. Выделите основные подходы и выводы, представленные в них.
2. Проанализировать и критически оценить примеры использования образов «звезд» в рекламе: Студентам предлагается выбрать несколько примеров из разных отраслей, где использовались образы известных людей для продвижения продуктов или услуг. Проанализируйте каждый из примеров, оценив эффективность использования образов «звезд» и влияние на целевую аудиторию. Обратите внимание на такие факторы, как узнаваемость знаменитостей, ассоциации, создаваемые их образом, и реакцию потребителей.
3. Интервьюирование: Проведите интервью с несколькими потребителями, задав им вопросы о их восприятии рекламных кампаний, в которых использовались образы звезд. Спросите об их впечатлении и реакции на такие объявления. Используйте результаты интервью для дополнительного анализа и обобщений.
4. Составление отчета: Напишите научно обоснованный отчет о вашем исследовании, который будет содержать введение, обзор литературы, анализ примеров использования образов «звезд», результаты интервью и общие выводы. В отчете также можно предложить некоторые рекомендации по использованию образов «звезд» в рекламе на основе ваших исследований и анализа.
5. Презентация: Представьте результаты вашего исследования в виде презентации перед группой студентов и преподавателей. Включите ключевые результаты, графики, диаграммы и интересные примеры, чтобы проиллюстрировать вашу точку зрения и выводы.

2) Цель: Изучить реакцию целевой аудитории на рекламный ролик и получить обратную связь и оценку эффективности использования ролика в интернет-рекламе на основе проведения онлайн-фокус-группы.

Задание:

1. Определение цели и аудитории: Определите цель вашего рекламного ролика (например, продвижение продукта, бренда или услуги). Определите целевую аудиторию, на которую ролик будет направлен (например, возрастные группы, интересы, поведенческие характеристики).
2. Создание рекламного ролика: Студентам предлагается создать рекламный ролик

продолжительностью не более одной минуты, учитывая цель и целевую аудиторию, определенные на предыдущем этапе. Обратите внимание на визуальное оформление, сценарий, звуковое оформление и основные ключевые сообщения, которые хотели бы передать в своем ролике.

3. Организация онлайн-фокус-группы: Проведите опрос среди студентов, они могут представлять разные возрастные группы и интересы, назначьте им время на просмотр рекламного ролика в интернете. Студентам следует предложить заполнить анонимный онлайн-опросник, включающий вопросы об их восприятии, эмоциональной реакции, запоминаемости, удовлетворенности и желании приобрести продукт/услугу после просмотра.

4. Анализ и оценка результатов: Соберите все результаты из заполненных опросников. Студенты должны проанализировать ответы, предоставить статистическую информацию и сделать выводы о реакции аудитории на рекламный ролик. Предложите обсуждение и анализ преимуществ и недостатков рекламного ролика на основе полученных результатов.

5. Выводы и рекомендации: На основе анализа результатов и обсуждений, студенты должны представить свои выводы о эффективности рекламного ролика в интернете и его влиянии на целевую аудиторию. На основе полученных данных, студенты должны предложить несколько рекомендаций для улучшения рекламного ролика и достижения более успешных результатов.

6. Презентация: Студентам следует подготовить презентацию, в которой они представят свои выводы, анализ результатов и рекомендации перед группой студентов и преподавателей. Включите графики, примеры и презентация должна быть наглядной и информативной.

3) Цель: Изучить мнение и восприятие экспертов и целевой аудитории о PR-кампании компании/организации, направленной на формирование позитивного имиджа в сети Интернет, и оценить ее эффективность.

Задание:

1. Определение компании/организации и целевой аудитории: Выберите коммерческую компанию/государственную организацию, которая провела PR-кампанию для формирования позитивного имиджа в сети Интернет. Определите целевую аудиторию, на которую была направлена кампания, учитывая возрастные группы, интересы, поведенческие характеристики.

2. Проведение глубинного интервью с целевой аудиторией: Разработайте список вопросов для глубинного интервью с представителями целевой аудитории, которые смогут оценить их восприятие и мнение о PR-кампании. Проведите набор участников, которые отражают разные аспекты целевой аудитории, и проведите глубинные интервью с каждым участником. Запишите интервью и проанализируйте полученные ответы, выделив общие тенденции и ключевые моменты.

3. Проведение экспертного интервью: Найдите нескольких экспертов в сфере PR, маркетинга или общественного мнения, которые смогут проанализировать PR-кампанию и оценить ее эффективность. Разработайте список вопросов для экспертного интервью, чтобы получить их мнение о стратегии PR-кампании и ее результаты. - Проведите интервью с каждым экспертом и запишите ответы.

4. Анализ и оценка результатов: Проанализируйте ответы, полученные от участников глубинного интервью и экспертов. - Изучите общие тенденции в ответах, обратите внимание на ключевые аспекты и мнения. Оцените эффективность PR-кампании на основе полученных результатов и сделайте выводы.

5. Выводы и рекомендации: Сформулируйте общие выводы и рекомендации на основе анализа результатов глубинного и экспертного интервью. Предложите рекомендации для улучшения или продолжения PR-кампании на основе полученных

данных и мнений участников.

6. Презентация: Подготовьте презентацию, чтобы представить результаты и выводы вашего исследования перед группой студентов и преподавателей.

4) Цель: Разработка коммуникационно-исследовательского проекта— творческое задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков методами и методиками проведения социологических исследований, с целью использования результатов социологических исследований ее целевых аудиторий в маркетинговых и коммуникационных проектах.

Задание:

1. Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационно-исследовательским проектом:

выбор базисного субъекта проекта;

(на основе проведения социологических исследований).

2. Проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации социологического исследования, с определением его конкретной формы (глубинное интервью, фокус-группа, социологический опрос).

3. Выделение цели исследовательского проекта в рамках программы исследования (ожидаемый результат исследования, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта).

4. Выстраивание задач исследовательского проекта в рамках программы исследования (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор исследовательского инструментария, формирование бюджета проекта

5. Создание поэтапного плана реализации исследовательского проекта: обоснование критериев оценки эффективности реализации исследовательского проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта).

6. Разработка электронной презентации проекта. Публичная защита проекта.

5) Прорешать банк тестовых заданий (в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30655>).

Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тестовые задания, состоящие из 20 вопросов.

На выполнение тестовых заданий отводится 40 минут.

По структуре формирования ответа различают следующие типы заданий:

— тесты единственного выбора – предусматривают выбор одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов,

- тесты множественного выбора – предполагают выбор нескольких правильных ответов из ряда предложенных,
- тесты на восстановление последовательности – предполагают размещение в правильном порядке предложенных вариантов ответа,
- тесты на восстановление соответствия – предполагают восстановление соответствия между элементами двух множеств,
- тесты открытого типа – предусматривают ввод числовых или текстовых данных.

Перед выполнением задания внимательно прочитайте его формулировку и предлагаемые варианты ответа. Отвечайте только после того, как Вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа.

Тестовые задания оцениваются в баллах. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов. По завершении тестирования баллы суммируются. В результате Вы получаете оценку в баллах. При правильном выполнении 20 тестовых заданий максимально Вы можете набрать 10 баллов.

Желаем успеха!

I. Вопросы единственного выбора

Выберите один правильный ответ из нескольких предложенных вариантов:

1. Какая методика измерения радиоаудитории является преобладающей на данный момент?

- А) Дневниковые панели
- Б) Day-after recall
- В) Portable Meter Peplemeters

Баллов за правильный ответ: 0,3

2. Что НЕ является типом социологического исследования?

- А) Выборка
- Б) Массовые исследования
- В) Качественные исследования
- Г) Кабинетные исследования
- Д) Количественные исследования

Баллов за правильный ответ: 0,3

3. Что из перечисленного НЕ является методом социологического исследования?

- А) Глубинное интервью
- Б) Наблюдение
- В) Фокус-группа
- Г) Выборочный опрос
- Д) Латентное исследование

Баллов за правильный ответ: 0,3

II. Вопросы множественного выбора

Выберите все правильные ответы из ряда предложенных:

1. Ключевыми функциями массовой коммуникации в обществе являются (укажите, пожалуйста, ТРИ правильных варианта ответов):

- А) Информационная функция
- Б) Производственная функция
- В) Функция социальной связи
- Г) Функция стабилизации
- Д) Рекреативная функция

Баллов за правильный ответ: 0,4

2. В качестве барьеров на пути успешной коммуникации могут выступать (укажите, пожалуйста, ДВА правильных варианта ответов):

- А) отсутствие коммуникационных сигналов
- Б) амбициозность технического персонала передающей станции
- В) недоверие адресата в отношении имиджа и репутации коммуниканта
- Г) техническое искажение сообщения в результате помех

Баллов за правильный ответ: 0,4

3. К положительным факторам отбора информации (информационного повода) для публикации в СМИ относятся (укажите, пожалуйста, ТРИ правильных ответа):

- А) временной интервал (оперативность) события
- Б) близость контента к культурным запросам целевой аудитории
- В) субъективная значимость события для журналиста
- Г) получение пресс-релиза о событии от заинтересованной компании

Баллов за правильный ответ: 0,4

III. Вопросы на восстановление последовательности

1. Формула эффективности рекламного сообщения АИДА (AIDA) включает в себя следующую последовательность стадий восприятия аудиторией :

- А) Внимание
- Б) Интерес
- В) Желание

Г) Действие

Баллов за правильный ответ: 0,5

2. Установите порядок формирования программы исследования в форме социологического опроса:

- А) Формулировка целей и задач
- Б) Операционализация ключевых понятий и типа выборки
- В) Разработка макета анкеты
- Г) Разработка плана опросных мероприятий.

Баллов за правильный ответ: 0,5

IV. Вопросы на восстановление соответствия

1. Соотнесите по степени соответствия типы медиа и их названия:

- А) печатное медиа
- Б) ранние медиа
- В) массовое медиа
- Г) электрическое медиа
- Д) цифровое медиа

письменность

литография, фотография, газета

телефон, телеграф, звукозапись

кинематограф, телевидение

соцсети, блоги, видеоблоги

Баллов за правильный ответ: 0,6

2. Соотнесите по степени соответствия элементы коммуникативной цепи и их определения:

- А) Анализ контроля
- Б) Контент-анализ
- В) Медиа анализ
- Г) Анализ аудитории

изучение того, что говорится, содержания коммуникации

изучение индивидов, охваченных коммуникацией средств масс медиа

анализ вопросов влияния на аудиторию средств массовой коммуникации

исследование коммуникатора и факторов, направляющих коммуникацию

Баллов за правильный ответ: 0,6

3. Соотнесите по степени соответствия типы рекламы и их преимущества:

- А) Преимущества прямой почтовой рассылки
- Б) Преимущества журнальной рекламы

В) Преимущества газетной рекламы.

Г) Преимущества стационарной наружной рекламы.

невысокая стоимостью изготовления и возможность размещения в местах скопления больших масс населения

специализированный характер рекламного обращения и высокое качество изобразительного ряда показ житейской ситуации из жизни представителей целевой аудитории с использованием товара

возможность "консервировать" рекламу на материальном носителе, относительно низкая стоимость производства, высокая оперативность

посещение потребителя с предложением информационного характера на дому и дополнительный личностный оттенок

Баллов за правильный ответ: 0,6

V. Вопросы открытого типа

1. Известный исследователь коммуникации _____ (впишите, пожалуйста, фамилию) заявил, что для описания акта коммуникации следует ответить на следующие вопросы: 1) Кто?; 2) Что говорит?; 3) По какому каналу?; 4) Кому? С каким эффектом?

Баллов за правильный ответ: 0,7

2. Метод количественного анализа содержания материалов масс-медиа называется методом _____-анализа.

Баллов за правильный ответ: 0,7

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none">Устный опрос, коллоквиумДеловая игра, анализ кейсовВыступление с сообщением по теме.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none">Анализ кейсов, тестирование	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет с оценкой в третьем семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.

6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30655>

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине: Исследование эффектов коммуникационной политики компании/организации в социальных медиа и сети Интернет.

Цель: Выберите реально существующую компанию/организацию. Проанализируйте ее медийные коммуникации в Интернет и эффекты/эффективность воздействия на целевую аудиторию. Цель исследования: Изучение влияния компании/организации в социальных медиа на целевую аудиторию и определение основных факторов, влияющих на формирование общественного мнения.

Описание задания:

1. Составьте краткий обзор литературы по теме "Организация коммуникационных кампаний организациями/компаниями в социальных медиа". В обзоре должны быть

приведены основные теории и концепции, а также исследования, проведенные другими авторами.

2. Разработайте вопросник для проведения глубинного интервью с участниками исследования. В вопроснике должны быть включены вопросы о восприятии и использовании компанией/организацией социальных медиа, влиянии социальных сетей на формирование общественного мнения.

3. Разработайте методику проведения стандартизированного опроса, включая инструкции для испытуемых по заполнению анкеты и время, необходимое для его заполнения.

4. Для проведения стандартизированного опроса вам необходимо разработать анкету, содержащую закрытые вопросы (выбрать один или несколько вариантов ответа) и/или шкалы оценки (например, от 1 до 5). Включите в анкету вопросы о восприятии социальных сетей, использовании различных платформ, предпочтениях в получении информации и оценке влияния социальных сетей на массовую коммуникацию.

5. Проведите опрос с помощью анкетирования в выбранной группе испытуемых. Убедитесь, что выборка испытуемых представляет различные социальные, возрастные и гендерные группы, чтобы результаты были репрезентативны.

6. Проведите качественное интервью с представителями различных возрастных и социальных групп из потенциальной целевой аудитории. Интервью должны быть проведены в форме глубинного разговора, с возможностью задавать дополнительные вопросы и прорабатывать ответы участников.

7. Анализируйте полученные данные с помощью статистических методов: вычислите частоты ответов, процентные соотношения и другие параметры для описания основных тенденций. Анализируйте полученные данные и выделите основные темы и категории, которые влияют на восприятие компании/организации в социальных медиа и формирование общественного мнения. Создайте сводную таблицу или диаграммы для наглядного отображения результатов.

8. Сформулируйте выводы и рекомендации на основе проведенного исследования. Определите основные тенденции и закономерности, выявленные в результате анализа данных.

9. Подготовьте презентацию, в которой представите основные результаты исследования, и подготовьтесь к защите перед аудиторией. Проведите презентацию результатов исследования перед аудиторией, включая обсуждение полученных выводов и ответы на вопросы.

6.2.2. Примерные вопросы к зачету*

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.
2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.
3. Определение социологии массовой коммуникации - Междисциплинарный характер социологии массовой коммуникации. Массовая коммуникация как объект социологического исследования. Взаимосвязь между общественными явлениями и коммуникационными процессами.
4. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
5. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
6. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
7. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.
8. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации:

индивидуальный уровень.

9. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.
10. Коммуникационные модели: трансмиссионная модель. Интеракционная модель. Трансакционная модель. Культурная и социальная перспективы. Исследование значимости норм, ценностей и символов в массовой коммуникации
11. Интерпретативный поворот в исследованиях СМК и его основные характеристики. Интерпретативные подходы, герменевтика и семиотика. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.
12. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе. Массовая коммуникация и гиперреальность.
13. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
14. Ключевые тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира.
15. Способы анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакommunikационным системам, их контенту и рекламным обращениям.
16. Медиа в системе отношений «рынок - государство - общество». Телеорганизации: общественные формы владения. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Регламентирующая деятельность государства. Тенденция дерегулирования деятельности средств массовой коммуникации: за и против.
17. Массовая коммуникация в контексте глобализации. Массовая коммуникация и развитие. Глобализация СМК и национальные государства. Понятия культурного империализма и медиа-активизма. Основные понятия Маршалла МакЛюэна и Мануэля Кастельса в отношении масс медиа. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за «новый мировой информационный порядок».
18. Понятия публичной сферы Юргена Хабермаса и медиатизированной публичной сферы Дж.Б.Томпсона.
19. Возможности исследования в цифровую эпоху. Анализ социальных медиа и их роль в массовой коммуникации. Роль социальных медиа в современной массовой коммуникации.
20. Методы и техники анализа больших данных (Big Data) в исследовании коммуникационных процессов и применение технологий искусственного интеллекта. Изучение влияния интернета, блогов и виртуальных сообществ на массовую коммуникацию.
21. Социология эффектов массовой коммуникации. Понятие эффекта массовой коммуникации. Влияние и эффекты массовой коммуникации. Медийные эффекты и их исследования. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и поведение.
22. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».
23. Исследование воздействия рекламы и представления в СМИ на потребителей. Практические применения и последствия исследований в социологии массовой коммуникации. Структура и составные части медиа-кампаний. Разработка стратегий коммуникации и медиапланирования. Изучение и управление общественными настроениями и мнениями.

24. Количественные и качественные методы исследования. Анализ данных и статистика. Использование интервью, опросов и наблюдений для сбора информации.
25. Методы описательной статистики в социологии. Анализ двумерной зависимости. Корреляционный, факторный и кластерный анализы.
26. Особенности разработки общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет.
27. Применение социологических методов и методик с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний.
28. Особенности применения социологических методов и методик с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения.
29. Количественные и качественные онлайн-исследования. Онлайн-опросы.
30. Глубинные и экспертные интервью. Онлайн-фокус-группы. Нетнография. Анализ медиaprостранства. Цифровая картография.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

ФОС составил(и):

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии
НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023