

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Социология общественного мнения и СМИ

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РООПК-5.1 Знает структуру медиакommunikационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования

РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакommunikационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

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

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Введение в социологию общественно-го мнения. История и развитие социологии общественно-го мнения. Основные	РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Составить кейс по изучению общественного мнения о конкретной организации/компании или общественном феномене, с акцентом на следующие аспекты: - Анализ основных понятий социологии общественного мнения и их применение к выбранному кейсу. - Выявление и описание методов сбора данных (опросы, интервью, наблюдение) для уточнения

	понятия: общественное мнение, медиа, влияние СМИ. Механизмы формирования общественного мнения. Роль социологических исследований в изучении общественного мнения.		портрета целевой аудитории. - Пример использования медиа и коммуникационных технологий (ИМК) для влияния на общественное мнение и закрепления имиджа или репутации компании/феномена. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Охарактеризовать основные этапы развития социологии общественного мнения. • Описать ключевые понятия и методы исследования общественного мнения. Привести примеры их применения. • Объяснить, как СМИ могут влиять на формирование общественного мнения. Привести примеры из практики. • Проанализировать роль социальных сетей в современных процессах формирования общественного мнения. • Привести примеры успешных и неуспешных медиакмпаний и проанализировать их влияние на общественное мнение. <i>Типовые темы докладов:</i> • Роль и значение СМИ в формировании общественного мнения: рассмотреть влияние различных видов медиа (телевидение, интернет, печатные издания) на общественное мнение. • Взаимодействие общественного мнения и политических кампаний: изучить примеры политических кампаний и их медийного сопровождения, анализировать их влияние на общественное мнение. • Социология общественного мнения и кризисные коммуникации: оценить роль исследований общественного мнения в управлении кризисными ситуациями. • Этика и социальная ответственность СМИ в формировании общественного мнения: рассмотреть вопросы этики в журналистике и их влияние на доверие общества к СМИ. • Влияние социальных сетей на общественное мнение: проанализировать роль платформ социальных сетей в распространении информации и формировании общественных настроений.
	Тема 2. Методы исследования	РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать	<i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать качественные и

	общественно го мнения. Качественные и количественн ые методы исследования. Проведение опросов, интервью и фокус-групп. Анализ данных: контент- анализ, статистически й анализ. Применение технологий и инструментов для исследования общественно го мнения.	эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей	количественные методы исследования общественного мнения, используя пример конкретного глобального или регионального феномена или события. Основные элементы анализа должны включать: - Применение опросов, интервью и фокус-групп для сбора данных. - Анализ данных с использованием контент-анализа и статистических методов. - Использование современных технологий и инструментов для исследования общественного мнения. - Демонстрация результатов предварительной аналитики по сегментации аудитории. - Описание механизма выбора способов коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей. Электронная презентация: - Введение (описание выбранного феномена или события). - Методы сбора данных (опросы, интервью, фокус-группы). - Анализ данных (контент-анализ, статистический анализ). - Результаты и их интерпретация. - Выводы и рекомендации. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Охарактеризовать основные качественные и количественные методы исследования общественного мнения. • Объяснить процесс проведения опросов и интервью в исследовании общественного мнения. • Описать этапы организации и проведения фокус-групп. • Разъяснить методологию контент-анализа и его применение в исследованиях. • Привести примеры использования статистического анализа данных в социологии общественного мнения. • Обсудить современные технологии и инструменты для исследования общественного мнения (например, онлайн-платформы, социальные сети). <i>Типовые темы докладов:</i> • Методы исследования общественного мнения: от классических до современных технологий: обзор методов, применяемых в социологии для изучения общественного
--	---	--	--

			мнения, и их эволюция. • Роль опросов в исследовании общественного мнения: анализ процесса проведения опросов, их преимуществ и ограничений. • Интервью и фокус-группы в социологических исследованиях: сравнение методов, примеры их использования и их значимость для получения качественных данных. • Контент-анализ как метод исследования общественного мнения: принципы, этапы проведения и примеры практического применения. • Статистический анализ данных в социологии общественного мнения: основные методы и инструменты статистического анализа, их использование и интерпретация результатов. • Применение технологий в исследованиях общественного мнения: анализ современных инструментов, таких как онлайн-опросы, мониторинг социальных сетей и большие данные (Big Data).
3	Тема 3. Влияние СМИ на общественное мнение. Роль и функции СМИ в обществе. Механизмы воздействия СМИ на общественное мнение. Влияние различных типов медиа (телевидение, радио, интернет) на формирование общественного мнения. Критический анализ медийного	РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования	<i>Творческая/аналитическая работа и доклад с электронной презентацией:</i> Разработать доклад и презентацию на тему "Влияние СМИ на общественное мнение". Включить следующие аспекты: - Роль и функции СМИ в обществе: описать основные функции СМИ, такие как информирование, развлечение, образование и воздействие на общественное мнение. - Механизмы воздействия СМИ на общественное мнение: рассмотреть ключевые механизмы, через которые СМИ формируют и трансформируют общественное мнение (например, фрейминг, повестка дня, спираль молчания). - Влияние различных типов медиа на общественное мнение: проанализировать, как телевидение, радио и интернет влияют на восприятие и поведение аудитории, предоставив примеры из реальной жизни. - Критический анализ медийного контента: провести анализ содержания конкретных медийных материалов, выявив, каким образом они влияют на формирование общественного мнения и каково их воздействие на различные социальные группы.

	контента и его влияние на аудиторию.	Электронная презентация: - Введение (описание значимости темы и целей исследования). - Роль и функции СМИ в обществе. - Механизмы воздействия СМИ на общественное мнение. - Влияние различных типов медиа (телевидение, радио, интернет). - Критический анализ медийного контента. - Заключение и выводы. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Охарактеризуйте основные функции СМИ в обществе. • Объясните, как СМИ могут влиять на общественное мнение через механизмы, такие как фрейминг и повестка дня. • Приведите примеры влияния телевидения, радио и интернета на формирование общественного мнения. • Что такое критический анализ медийного контента, и как его можно применять в социологических исследованиях? • Обсудите роль социальных сетей в современных процессах формирования общественного мнения. • Каковы различия в воздействии традиционных медиа (телевидение, радио) и новых медиа (интернет, социальные сети) на аудиторию? <i>Типовые темы докладов:</i> • Роль и функции СМИ в современном обществе: изучение влияния СМИ на различные аспекты жизни общества, включая политику, культуру и экономику. • Механизмы воздействия СМИ на общественное мнение: анализ ключевых теорий и концепций, объясняющих, как СМИ формируют общественное мнение. • Сравнительный анализ воздействия различных типов медиа: исследование различий в влиянии телевидения, радио и интернета на восприятие и поведение аудитории. • Критический анализ медийного контента: примеры и методики анализа контента СМИ с целью выявления его влияния на общественное мнение. • Влияние социальных сетей на общественное
--	---	--

			мнение: рассмотрение того, как платформы социальных сетей меняют традиционные медийные процессы и влияют на формирование общественного мнения. • Этика в медиа и ответственность СМИ перед обществом: анализ этических вопросов в СМИ и их влияние на доверие общества.
4	Тема 4. Разработка и реализация медиастратегий. Основы разработки медиастратегий для управления общественным мнением. Планирование и реализация медиапроектов. Использование социологических данных для создания эффективных медиакампаний. Оценка эффективности и корректировка на основе обратной связи.	РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.	<i>Творческая/аналитическая работа и доклад с электронной презентацией:</i> Разработать доклад и презентацию на тему "Разработка и реализация медиастратегий". Включить следующие аспекты: - Основы разработки медиастратегий для управления общественным мнением: описать ключевые этапы разработки медиастратегий, включая анализ аудитории, постановку целей, выбор каналов и контента. - Планирование и реализация медиапроектов: рассмотреть процесс планирования медиапроектов, от концепции до реализации, включая бюджетирование, распределение ресурсов и управление проектом. - Использование социологических данных для создания эффективных медиакампаний: проанализировать, как социологические исследования и данные могут быть использованы для разработки более целевых и эффективных медиакампаний. - Оценка эффективности медиастратегий и корректировка на основе обратной связи: описать методы оценки эффективности медиастратегий, включая метрики и показатели, а также процессы корректировки стратегий на основе полученной обратной связи. Электронная презентация: - Введение (значимость темы и цели исследования). - Основы разработки медиастратегий для управления общественным мнением. - Планирование и реализация медиапроектов. - Использование социологических данных для создания эффективных медиакампаний. - Оценка эффективности медиастратегий и корректировка на основе обратной связи. - Заключение и выводы. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса,</i>

			<i>коллоквиума:</i> • Охарактеризуйте ключевые этапы разработки медиастратегий. • Объясните процесс планирования и реализации медиапроектов. • Как социологические данные могут быть использованы для создания эффективных медиакампаний? • Какие метрики используются для оценки эффективности медиастратегий? • Как осуществляется корректировка медиастратегий на основе обратной связи? • Приведите примеры успешных медиастратегий и объясните их ключевые элементы. <i>Типовые темы докладов:</i> • Основы разработки медиастратегий для управления общественным мнением: рассмотреть ключевые элементы и этапы разработки медиастратегий. • Планирование и реализация медиапроектов: описание процесса планирования, реализации и контроля медиапроектов. • Использование социологических данных для создания эффективных медиакампаний: анализ методов сбора и использования социологических данных в медиа. • Оценка эффективности медиастратегий и корректировка на основе обратной связи: методы оценки, метрики и примеры успешных стратегий. • Роль медиастратегий в формировании общественного мнения: исследование влияния медиастратегий на общественное мнение и поведение аудитории. • Инновационные подходы к разработке и реализации медиастратегий: обзор современных инструментов и методов, используемых в медиастратегиях.
5	Итоговая аттестация по дисциплине	РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

		эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.	
--	--	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину- тый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	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: Кейс-стади;	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

творческая/аналитическая работа				
---------------------------------	--	--	--	--

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, 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.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

зачет в восьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1 час.

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.

Итоговая работа выполняется на примере разработки конкретного медиаплана для управления общественным мнением и информационным сопровождением деятельности конкретной организации/компании, желательна давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине.

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».

Требования к итоговой работе/кейсу:

Исходный пункт: для работы по анализу общественного мнения и влияния СМИ необходимо выбрать компанию, организацию или общественное движение (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя организации будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: организация не должна быть глобальным брендом, и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем организации.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации:
 - Анализ информационного поля: сбор и анализ информации о текущем состоянии общественного мнения на заданную тему, включая публикации в СМИ, исследования и отчеты.
 - Анализ общественного мнения: использование опросов, анкетирования, фокус-групп для получения данных о мнении целевой аудитории.
 - Конкурентный анализ: изучение подходов и стратегий, используемых другими организациями для формирования общественного мнения на аналогичные темы.
 - SWOT-анализ: оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для выбранной организации в контексте общественного мнения.
 - PEST-анализ: анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на общественное мнение.
 - GAP-анализ: определение различий между текущим состоянием общественного мнения и желаемыми результатами.
2. Анализ медийного контекста и его влияние на общественное мнение:
 - Анализ медийных каналов: исследование влияния различных медийных каналов (телевидение, радио, пресса, социальные сети) на формирование общественного мнения.
 - Контент-анализ: анализ содержания и тональности публикаций в СМИ по выбранной теме.
 - Изучение информационных кампаний: оценка эффективности информационных кампаний, проведенных организацией или её конкурентами.
3. Разработка и корректировка стратегии влияния на общественное мнение:
 - Определение целевой аудитории и её особенностей: сегментация аудитории по социально-демографическим характеристикам, интересам и потребностям.
 - Разработка медийной стратегии: определение ключевых сообщений, выбор медийных каналов и инструментов для воздействия на целевую аудиторию.
 - Создание медиаплана: планирование мероприятий, направленных на формирование общественного мнения, включая сроки и бюджеты.
 - Разработка медиаконтента: создание информационных материалов, учитывающих интересы и предпочтения целевой аудитории.
 - Мониторинг и оценка эффективности: использование аналитических инструментов для отслеживания изменений в общественном мнении и корректировки стратегии.

Пример структуры итоговой работы/кейса:

1. Введение
 - Краткое описание выбранной организации и цели работы.
 - Значимость темы в контексте управления общественным мнением.
2. Анализ вторичной и первичной информации
 - Описание методов и результатов анализа информационного поля, общественного мнения, конкурентов, SWOT, PEST и GAP-анализов.
 - Результаты исследований общественного мнения и их интерпретация.
3. Анализ медийного контекста и его влияние на общественное мнение
 - Детальное описание процессов анализа медийных каналов, контент-анализа и оценки информационных кампаний.
 - Описание выявленных закономерностей и тенденций.
4. Разработка и корректировка стратегии влияния на общественное мнение
 - Описание процессов определения целевой аудитории и разработки медийной стратегии.
 - Создание медиаплана и медиаконтента.

- Мониторинг и оценка эффективности стратегии.
- 5. Заключение
 - Выводы и рекомендации по реализации стратегии влияния на общественное мнение.
 - Рекомендации по дальнейшему мониторингу и корректировке стратегии.

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

Перечень вопросов к зачету:

1. Что такое общественное мнение и как оно формируется?
2. Какова история и развитие социологии общественного мнения?
3. Какие основные понятия включает в себя социология общественного мнения?
4. Какова роль СМИ в формировании общественного мнения?
5. Какие механизмы используют СМИ для влияния на общественное мнение?
6. В чем заключается значимость социологических исследований для изучения общественного мнения?
7. Как различаются общественное мнение и личное мнение?
8. Какие существуют качественные методы исследования общественного мнения?
9. Какие количественные методы используются для исследования общественного мнения?
10. Как проводится опрос в контексте исследования общественного мнения?
11. В чем особенности проведения интервью при изучении общественного мнения?
12. Что такое фокус-группы и как они используются в социологических исследованиях?
13. Как проводится контент-анализ в исследовании общественного мнения?
14. Какие методы статистического анализа применяются для обработки данных общественного мнения?
15. Как современные технологии и инструменты помогают в исследовании общественного мнения?
16. Какова роль СМИ в современном обществе?
17. Какие функции выполняют СМИ в формировании общественного мнения?
18. Какие механизмы воздействия СМИ на общественное мнение существуют?
19. Как различные типы медиа (телевидение, радио, интернет) влияют на общественное мнение?
20. Как критический анализ медийного контента помогает понять его влияние на аудиторию?
21. Какие примеры успешных информационных кампаний можно привести и как они влияли на общественное мнение?
22. Какие основные этапы включают в себя разработка медиастратегий для управления общественным мнением?
23. Как планировать и реализовывать медиапроекты?
24. Как социологические данные используются для создания эффективных медиакмпаний?
25. Как оценивать эффективность медиастратегий и корректировать их на основе обратной связи?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
------------------------------	---------------------	------------------------

Устная защита итоговой работы/кейса	не зачтено	зачтено
Ответы на вопросы к зачету*	не зачтено	зачтено

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету

Результаты зачета определяются оценками «зачтено»/ «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» 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.

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

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

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:**

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

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тест, состоящий из 10 тестовых заданий.

На выполнение тестовых заданий отводится 20 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 10 тестовых заданий максимально Вы можете набрать 10 баллов.

Желаем успеха!

I. Вопросы единственного выбора

1. *Что такое общественное мнение?*

- А) Индивидуальные мнения людей
- Б) Совокупность мнений группы людей по конкретному вопросу
- В) Официальная позиция правительства
- Г) Мнения журналистов

Баллов за правильный ответ: 0,4.

2. *Какой метод наиболее часто используется для изучения общественного мнения?*

- А) Лабораторные эксперименты
- Б) Полевые исследования
- В) Опросы
- Г) Архивные исследования

Баллов за правильный ответ: 0,3.

3. *Что такое контент-анализ?*

- А) Метод статистического анализа данных
- Б) Метод качественного анализа содержания текстов и медиа
- В) Метод количественного анализа поведения аудитории
- Г) Метод сбора первичных данных

Баллов за правильный ответ: 0,4.

4. *Какой фактор не относится к PEST-анализу?*

- А) Политический
- Б) Экономический
- В) Социальный
- Г) Технический

Баллов за правильный ответ: 0,3.

II. Вопросы множественного выбора

5. *Какие методы относятся к количественным методам исследования общественного мнения?*

- А) Опросы
- Б) Фокус-группы
- В) Контент-анализ
- Г) Телефонные интервью

- Д) Дневниковый метод

Баллов за правильный ответ: 0,5.

6. *Какие факторы учитываются при анализе общественного мнения?*

- А) Политические
- Б) Экономические
- В) Социальные
- Г) Культурные
- Д) Технологические

Баллов за правильный ответ: 0,5.

7. *Какие каналы СМИ могут использоваться для исследования общественного мнения?*

- А) Телевидение
- Б) Радио
- В) Интернет
- Г) Печатные издания

Баллов за правильный ответ: 0,5.

III. Вопросы на восстановление последовательности

8. *Определите последовательность этапов проведения опроса:*

- А) Формулирование гипотезы
- Б) Разработка анкеты
- В) Сбор данных
- Г) Анализ данных

Баллов за правильный ответ: 0,5.

9. *Определите последовательность этапов контент-анализа:*

- А) Определение категории анализа
- Б) Сбор материала
- В) Классификация и кодирование данных
- Г) Анализ и интерпретация результатов

Баллов за правильный ответ: 0,5.

IV. Вопросы на восстановление соответствия

10. *Соотнесите методы исследования с их определениями:*

- А) Опрос.
 - Б) Интервью.
 - В) Фокус-группы.
 - Г) Контент-анализ.
1. Метод сбора данных путем анкетирования.
 2. Глубинное исследование через беседу.
 3. Групповое обсуждение для получения качественных данных.
 4. Анализ содержания текстов и медиа.

Баллов за правильный ответ: 0,6.

11. *Соотнесите типы медиа с их характеристиками:*

- А) Телевидение.
- Б) Радио.
- В) Интернет.
- Г) Печатные издания.

1. Аудиовизуальный медиа канал.
2. Аудио медиа канал.
3. Цифровой медиа канал.
4. Традиционный медиа канал.

Баллов за правильный ответ: 0,6.

12. *Соотнесите элементы PEST-анализа с их определениями:*

- А) Политический фактор.
- Б) Экономический фактор.
- В) Социальный фактор.
- Г) Технологический фактор.

1. Влияние правительства и политики на общественное мнение.
2. Экономические условия и тенденции.
3. Социальные изменения и культурные нормы.
4. Влияние новых технологий и инноваций.

Баллов за правильный ответ: 0,6.

V. Вопросы открытого типа

13. *Опишите роль социологических исследований в изучении общественного мнения.*

Баллов за правильный ответ: 1,0.

14. *Какие методы сбора данных можно использовать для анализа общественного мнения и почему?*

Баллов за правильный ответ: 1,0.

Обратите внимание: Максимально Вы можете набрать 10 баллов за выполнение всех заданий.

Список ключей:

I. Вопросы единственного выбора

1. Б
2. В
3. Б
4. Г

II. Вопросы множественного выбора

5. А, В, Г
6. А, Б, В, Г, Д

7. А, Б, В, Г
- III. Вопросы на восстановление последовательности
8. А, Б, В, Г
9. А, Б, В, Г
- IV. Вопросы на восстановление соответствия
10. А1, Б2, В3, Г4
11. А1, Б2, В3, Г4
12. А1, Б2, В3, Г4
- V. Вопросы открытого типа
13. —
14. —

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Тест	не зачтено	зачтено
Количество верных ответов	1-4	5-20

Информация о разработчиках

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.