

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**

Философско-научные исследования цифрового сетевого общества

наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

Направление подготовки (специальность)

42.04.01 реклама и связи с общественностью

код и наименование направления подготовки

«Цифровой бренд-менеджмент»

наименование профиля подготовки

ФОС составили:

Кужелева-Саган И.П., д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций ТГУ

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

Рецензент Спичева Д.И, к. филол., 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-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.	ОР – УК 1.1.1 Обучающийся знает, как на основе системного подхода осуществить многофакторный анализ и диагностику проблемной ситуации	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИУК 1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	ОР-УК.1.2.1 Обучающийся умеет определять альтернативные варианты стратегических решений в проблемной ситуации, опираясь на поиск, отбор и систематизацию информации.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения
	ИУК 1.3. Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет навыками обоснования разработанной стратегии коммуникационных действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-2.	ИОПК-2.1.	ОР-ОПК.2.1.1	Отсутствие	Фрагмент	Безошибо	Безошибочн

Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	Обучающийся знает, как учитывая тенденции развития систем государственных и общественных институтов, выстраивать с ними коммуникацию.	е умения	арное проявление умения по алгоритму, образцу	чное, но требующее самоконтроля проявление умения	ое и 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 определять актуальные вопросы сетевого цифрового общества и планировать аналитическую деятельность по исследованию бренда	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 владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает, как выстроить профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-5.2. Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать коммуникации on- и offline с внутренней и внешней общественностью, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

		мира.				
	ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline различного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	ОР-ОПК-5.3.1 Обучающийся имеет навыки организации и анализа эффективности публичных мероприятий on- и offline различного масштаба для разных стейкхолдеров.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.	ОР-ОПК-6.1.1 Обучающийся знает особенности современных интернет-технологий. PR-деятельности, используемых в процессе медиапроизводства	Отсутствия умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data)	ОР-ОПК-6.2.1 Обучающийся умеет использовать методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data)	Отсутствия умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-6.3. Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.	ОР-ОПК-6.3.1 Обучающийся умеет использовать современное цифровое оборудование для медиапроизводства в PR-деятельности	Отсутствия 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 / модуля / практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<i>Раздел 1. Лекционная часть</i> <i>1.1. Цифровое общество-Сеть: эволюция</i>	ОР-УК.1.1.1 Обучающийся знает, как на основе системного	1) Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные

<p>представлений (концепции, образы, метафоры).</p> <p>1.2. Цифровые кочевники: генезис и ключевые образы-понятия.</p> <p>1.3. Основные факторы возникновения цифрового номадизма, его преимущества и риски. Культура DN как знаковая система.</p>	<p>подхода осуществить многофакторный анализ и диагностику проблемной ситуации</p> <p>ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся знает, как учитывая тенденции развития систем государственных и общественных институтов, выстраивать с ними коммуникацию.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает, как выстроить профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.</p> <p>ОР-ОПК-6.1.1 Обучающийся знает особенности современных интернет-технологий.PR-деятельности, используемых в процессе медиапроизводства</p> <p>ОР-ОПК-6.2.1 Обучающийся умеет использовать методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data)</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1. Обучающийся умеет использовать современное цифровое оборудование для медиапроизводства в PR-деятельности</p>	<p>представления о цифровом обществе – Сети.</p> <p>2) Провести анализ тенденций развития систем государственных и общественных институтов в цифровом обществе – Сети.</p> <p>3) Описать возможную структуру коммуникации (мероприятий, акций, кампаний и программ) с государственными и общественными институтами.</p> <p>4) Сформулировать специфику цифровых кочевников в контексте профессиональной деятельности в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.</p> <p>5) Обосновать основные факторы возникновения цифрового номадизма.</p> <p>6) Обосновать амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Разработать целостный информационный (PR или рекламного) продукт социальной направленности, целью которого является информирование целевой аудитории о том или ином социально-гуманитарном риске, связанном с технологиями цифрового сетевого общества, и предупреждение о его последствиях; а также о возможных способах минимизации этих последствий от использования таких технологий (Приложение № 1).</p>
<p>1.4. Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-</p>	<p>ОР-УК.1.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать и обосновывать альтернативные варианты</p>	<p>1) Определить аспекты жизни номада, обуславливающие квази-невозможность прогнозирования</p>

	<p>коммуникаций.</p> <p>стратегических решений в проблемной ситуации, опираясь на анализ информации.</p> <p>ОР-УК.1.3.1. Обучающийся владеет навыками обоснования разработанной стратегии коммуникационного процесса с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет определять актуальные вопросы сетевого цифрового общества и планировать аналитическую деятельность по исследованию бренда</p> <p>ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать внутрикорпоративные коммуникации on- и offline, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>ОР-ОПК-6.1.1 Обучающийся знает особенности современных интернет-технологий.PR-деятельности, используемых в процессе медиапроизводства.</p> <p>ОР-ОПК-6.2.1 Обучающийся умеет использовать методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data)</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1. Обучающийся умеет использовать современное цифровое оборудование для медиапроизводства в PR-деятельности</p>	<p>его будущего.</p> <p>2) Обосновать и охарактеризовать возможные критерии типологизации цифровых кочевников: глобальность/локальность мобильности; аффилированность/неаффилированность; финансовая зависимость/независимость; семейное положение и др.</p> <p>3) Провести классификацию типов и социально-антропологических профилей цифровых кочевников через призму их бизнес-коммуникаций.</p> <p>4) Перечислить сферы профессиональной деятельности, наиболее подходящие для цифровых кочевников.</p> <p>5) Перечислить базовые стратегии бизнес-коммуникаций цифровых кочевников и их виды.</p> <p>6) Охарактеризовать условия эффективности внутренних и внешних on- и offline бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников.</p> <p>7) Определить преимущества и недостатки бизнеса в условиях глобального и городского цифрового номадизма.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) Разработать целостный рекламный коммерческий продукт, посвященный какому-либо реальному бренду или вымышленному (!) товару или услуге для цифровых кочевников. (Приложение № 2).</p>	
2	Раздел 2. Семинарские занятия	ОР-УК.1.1.1 Обучающийся знает, как на основе системного	1) Охарактеризовать общество как целостную и

<p>2.1. Философско-научная идентификация современного общества: от информационного к сетевому цифровому (краткий обзор актуальных концепций)</p>	<p>подхода осуществить многофакторный анализ и диагностику проблемной ситуации</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся умеет разрабатывать и обосновывать альтернативные варианты стратегических решений в проблемной ситуации, опираясь на анализ информации.</p> <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет навыками обоснования разработанной стратегии коммуникационного процесса с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК.2.1.1 Обучающийся знает, как учитывая тенденции развития систем государственных и общественных институтов, выстраивать с ними коммуникацию.</p> <p>ОР-ОПК.2.2.1 Обучающийся умеет определять актуальные вопросы сетевого цифрового общества и планировать аналитическую деятельность по исследованию бренда</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает, как выстроить профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.</p> <p>ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать внутрикорпоративные коммуникации on- и offline, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p>	<p>саморазвивающуюся систему, его специфику и структуру на основе системного подхода.</p> <p>2) Объяснить тенденции развития сфер общественной жизни и коммуникаций социальных институтов в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому.</p> <p>3) Описать и аргументировать модели социального развития и коммуникаций в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому: возможности, ограничения, риски и возможные последствия.</p> <p>4) Рассмотреть и объяснить сценарии будущего человечества в цифровом аспекте с позиций специалистов в сфере социальных коммуникаций (реклама, связи с общественностью).</p> <p>5) Охарактеризовать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в контексте Четвертой промышленной революции и цифровых технологий.</p> <p>6) Проанализировать проблемные вопросы правовых и этических норм коммуникации в цифровом сетевом обществе.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.</p> <p>б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела.</p>
<p>2.2. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах</p>	<p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся знает, как на основе системного подхода осуществить многофакторный анализ и диагностику проблемной ситуации</p> <p>ОР-ОПК.2.1.1 Обучающийся знает, как учитывая тенденции</p>	<p>1) Проанализировать цифровизацию социальных практик как стратегию развития современного информационно-коммуникативного сетевого общества.</p>

		<p>развития систем государственных и общественных институтов, выстраивать с ними коммуникацию.</p> <p>ОР-ОПК.2.3.1.Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать внутрикорпоративные коммуникации on- и offline, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>ОР-ОПК-6.1.1 Обучающийся знает особенности современных интернет-технологий.PR-деятельности, используемых в процессе медиапроизводства</p> <p>ОР-ОПК-6.2.1 Обучающийся умеет использовать методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).</p> <p>ОР-ОПК-6.3.1 Обучающийся умеет использовать современное цифровое оборудование для медиапроизводства в PR-деятельности.</p>	<p>2) Выявить и описать тенденции развития одного из общественных или государственных институтов цифрового общества: цифровой экономики, цифрового образования, цифровой культуры, цифрового суверенитета, цифрового города, цифровой грамотности, цифровой безопасности и др.</p> <p>3) Представить анализ освещения в медиатекстах и коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества.</p> <p>4) Определить и описать как организуются внутрикорпоративные коммуникации on- и offline в общественных и государственных институтов цифрового общества.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.</p> <p>б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела</p> <p>в) Подготовить и защитить аналитический доклад с электронной презентацией по теме «Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах». (Приложение № 3)</p>
5	<p>Раздел 3. Практические занятия</p> <p>Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений.</p>	<p>ОР-УК.1.3.1. Обучающийся владеет навыками обоснования разработанной стратегии коммуникационного процесса с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК.2.1.1 Обучающийся знает, как учитывая тенденции развития систем государственных и общественных институтов, выстраивать с ними коммуникацию.</p>	<p>1) Представить авторский концепт и исследовательский подход и обосновать возможности его использования при принятии профессиональных решений.</p> <p>Для анализа использовать концепты постиндустриального общества, информационного общества, сетевого общества, цифрового общества.</p>

		<p>ОР-ОПК.2.2.1 Обучающийся умеет определять актуальные вопросы сетевого цифрового общества и планировать аналитическую деятельность по исследованию бренда</p> <p>ОР-ОПК.2.3.1 Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает, как выстроить профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.</p> <p>ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать внутрикорпоративные коммуникации on- и offline, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p>	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.</p> <p>б) Подготовиться к практическим занятиям.</p> <p>в) Подготовить и защитить доклад-обзор с электронной презентацией по теме «Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений».</p> <p>(Приложение № 4)</p>
--	--	--	---

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 цифровом обществе – Сети.
- 2) Провести анализ тенденций развития систем государственных и общественных институтов в цифровом обществе – Сети.
- 3) Описать возможную структуру коммуникации (мероприятий, акций, кампаний и программ) с государственными и общественными институтами.
- 4) Сформулировать специфику цифровых кочевников в контексте профессиональной деятельности в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.
- 5) Обосновать основные факторы возникновения цифрового номадизма.
- б) Обосновать амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества.

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Разработать целостный информационный (PR или рекламного) продукт социальной направленности, целью которого является информирование целевой аудитории о том или

ином социально-гуманитарном риске, связанном с технологиями цифрового сетевого общества, и предупреждение о его последствиях; а также о возможных способах минимизации этих последствий от использования таких технологий (Приложение №1).

По разделу 1 (1.4):

1) Определить аспекты жизни номада, обуславливающие квази-невозможность прогнозирования его будущего.

2) Обосновать и охарактеризовать возможные критерии типологизации цифровых кочевников: глобальность/локальность мобильности; аффилированность/неаффилированность; финансовая зависимость/независимость; семейное положение и др.

3) Провести классификацию типов и социально-антропологических профилей цифровых кочевников через призму их бизнес-коммуникаций.

4) Перечислить сферы профессиональной деятельности, наиболее подходящие для цифровых кочевников.

5) Перечислить базовые стратегии бизнес-коммуникаций цифровых кочевников и их виды.

6) Охарактеризовать условия эффективности внутренних и внешних on- и offline бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников.

7) Определить преимущества и недостатки бизнеса в условиях глобального и городского цифрового номадизма.

Самостоятельная работа:

а) Прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;

б) Разработать целостный рекламный коммерческий продукт, посвященный какому-либо реальному бренду или вымышленному (!) товару или услуге для цифровых кочевников. (Приложение №1).

По разделу 2 (2.1):

1) Охарактеризовать общество как целостную и саморазвивающуюся систему, его специфику и структуру на основе системного подхода.

2) Объяснить тенденции развития сфер общественной жизни и коммуникаций социальных институтов в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому.

3) Описать и аргументировать модели социального развития и коммуникаций в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому: возможности, ограничения, риски и возможные последствия.

4) Рассмотреть и объяснить сценарии будущего человечества в цифровом аспекте с позиций специалистов в сфере социальных коммуникаций (реклама, связи с общественностью).

5) Охарактеризовать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в контексте Четвертой промышленной революции и цифровых технологий.

6) Проанализировать проблемные вопросы правовых и этических норм коммуникации в цифровом сетевом обществе.

Самостоятельная работа:

а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.

б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела.

По разделу 2 (2.2):

1) Проанализировать цифровизацию социальных практик как стратегию развития современного информационно-коммуникативного сетевого общества.

2) Выявить и описать тенденции развития одного из общественных или государственных институтов цифрового общества: цифровой экономики, цифрового образования, цифровой культуры, цифрового суверенитета, цифрового города, цифровой грамотности, цифровой безопасности и др.

3) Представить анализ освещения в медиатекстах и коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества.

4) Определить и описать как организуются внутрикорпоративные коммуникации on- и offline в общественных и государственных институтов цифрового общества.

Самостоятельная работа:

а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.

б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела

в) Подготовить и защитить аналитический доклад с электронной презентацией по теме «Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах».

(Приложение №2)

По разделу 3:

1) Представить авторский концепт и исследовательский подход и обосновать возможности его использования при принятии профессиональных решений.

Для анализа использовать концепты постиндустриального общества, информационного общества, сетевого общества, цифрового общества.

Самостоятельная работа:

а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.

б) Подготовиться к практическим занятиям.

в) Подготовить и защитить доклад-обзор с электронной презентацией по теме «Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений». (Приложение №2)

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике

Примерный перечень вопросов к зачёту

1. Специфика философско-научных исследований общества и их важность для сферы социальных коммуникаций. Общество как целостная и саморазвивающаяся система, его специфика и структура.
2. Формационный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
3. Цивилизационный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
4. Социологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
5. Социально-философский исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
6. Семиотический исследовательский подход и возможности его использования

- при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
7. Социокультурный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
 8. Системный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
 9. Антропологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
 10. Лингвистический / социолингвистический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
 11. Социопсихологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
 12. Коммуникативистский исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
 13. Утопический (технократический) подход к пониманию общества-Сети (Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. К. Гэлбрейт, М. Маклюэн, Ё. Масуда, Дж. Нейсбит, А. Турен и др.).
 14. Антиутопический (технофобический) подход к описанию цифрового общества-Сети (Т. Адорно, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ф. Гваттари, Ж. Делез, С. Лем, Г. Маркузе, Л. Мэмфорд, Дж. Оруэлл, Г. Уэллс, О. Хаксли, М. Хоркхаймер, Ж. Эллюль, К. Ясперс и др.).
 15. Междисциплинарность и трансдисциплинарность в исследованиях цифрового сетевого общества.
 16. Компромиссная парадигма (М. Кастельс, А. Назаретян, П. Шедровицкий).
 17. Основные метафоры футурологов-утопистов: глобальная деревня (М. Маклюэн); глобальный метрополис (Г. Кан); глобальный город (С. Сассэн); электронный коттедж (Э. Тоффлер).
 18. Ключевые метафоры антиутопистов, определяющие онтологию цифрового общества-Сети: информационно-коммуникативная, самоорганизующаяся, основанная на принципах хаоса и порядка, организованное пространство симулякров, «виртуальная реальность» или «реальная виртуальность» и др.
 19. Амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества (Д. Рашкофф).
 20. «Зоны контроля» и «заповедные зоны» (У. Митчелл).
 21. Сетевое общество и общество-Сеть: общее и отличия.
 22. От древнего собирателя до цифрового кочевника (“Digital Nomad”, DN): М. Маклюэн – Т. Махимото, Д. Мэннерс.
 23. Цифровое кочевничество как явление цифрового сетевого общества.
 24. Онтологические характеристики цифровых кочевников: географическая супер-мобильность (Дж. Урри) и постоянная подключенность к интернет посредством технологий беспроводной связи – Wi-Fi. «Номадология» Ф. Гваттари и Ж. Делёза. Концепция «кочевых предметов» Ж. Аттали.
 25. Понятия, так или иначе связанные с образами цифровых кочевников: «электронные кочевники», «техно-бедуины», «городские кочевники», «корпоративные кочевники», «кочевники-фрилансеры», «флешпакеры» (flashpackers), «цифровые ковбои» (П. Вильякайнен), «цифровые цыгане»,

- «цифровые аборигены», «цифровые мигранты» (М. Пренски).
26. Общая технологизация, информатизация, сетевизация, глобализация, мондиализация, мобильность и цифровизация как главные факторы появления цифрового кочевничества.
 27. Плюсы и минусы образа жизни и технологий цифрового кочевничества. «Номадический каннибализм» (Ж. Аттали) и «цифровая шизофрения» (Д. Рашкофф) как крайние формы проявления DN.
 28. Цифровые кочевники как пользователи знаков. Знаки и коды DN. Медиа, артефакты и ментифакты цифровых номадов (И. Кужелева-Саган). Границы и механизмы глобализации культуры DN.
 29. Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.
 30. Базовые стратегии бизнес-коммуникаций цифровых кочевников и их виды. Условия эффективности внутренних и внешних бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников. Преимущества и недостатки бизнеса в условиях глобального и городского цифрового номадизма.
 31. Инфраструктура и инструменты для организации бизнес-коммуникаций в условиях цифрового номадизма.
 32. Основные сферы общественной жизни и коммуникации социальных институтов, тенденции их развития в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому.
 33. Модели социального развития и коммуникаций в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому: возможности, ограничения, риски и возможные последствия.
 34. Актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в контексте Четвертой промышленной революции и цифровых технологий.
 35. Сценарии будущего человечества в цифровом аспекте с позиций специалистов в сфере социальных коммуникаций (реклама, связи с общественностью).
 36. Модели и структура коммуникаций (мероприятий, акций, кампаний и программ) с государственными и общественными институтами.
 37. Актуальные проблемные вопросы правовых и этических норм коммуникации в цифровом сетевом обществе.
 38. Коммуникационные кампании по продвижению брендов в off-line – среде
 39. Освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества.
 40. Особенности организации внутрикорпоративных коммуникаций on- и offline в общественных и государственных институтах цифрового общества.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине/модулю/практике

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает оценку 3 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.	1.1. Цифровое общество-Сеть: эволюция представлений (концепции, образы, метафоры).	Разработать целостный информационный (PR или рекламного) продукт социальной направленности, целью которого является информирование целевой аудитории о том или ином социально-гуманитарном риске, связанном с технологиями цифрового сетевого общества, и предупреждение о его последствиях; а также о возможных способах минимизации этих последствий от использования таких технологий (Приложение № 1).
2.	1.2. Цифровые кочевники: генезис и ключевые образы-понятия.	
3.	1.3. Основные факторы возникновения цифрового номадизма, его преимущества и риски. Культура DN как знаковая система.	
4.	1.4. Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.	
Раздел 2. Семинарские занятия		
5	2.1. Философско-научная идентификация современного общества: от информационного к сетевому цифровому (краткий обзор актуальных концепций)	Подготовить и защитить аналитический доклад с электронной презентацией по теме «Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах». (Приложение № 3)
6	2.2. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах	
Раздел 3. Практические занятия		
7	Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений.	Подготовить и защитить доклад-обзор с электронной презентацией по теме «Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений». (Приложение № 4)

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике

К сдаче зачёта студенты допускаются при выполнении всех практических заданий и защиты Итогового учебного проекта на оценку не ниже «удовлетворительно». Пропуски семинарских занятий предполагают дополнительный вопрос на зачёте по пропущенной теме. Зачёт проходит устно в традиционной форме «вопрос-ответ».

Критерии оценки ответов на вопросы зачёта

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы зачёта	
		Не зачтено	Зачтено

1, 13-28, 32-36	УК-1 ; ОПК-2 ;	Отсутствие знаний и умения	Наличие знаний и применение умений
2 -12, 29-31, 37-40	ОПК-5 ; ОПК -6	Отсутствие знаний и навыка	Наличие знаний и применение навыков

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности, целью которого является информирование целевой аудитории о том или ином социально-гуманитарном риске, связанном с технологиями цифрового сетевого общества, и предупреждение о его последствиях; а также о возможных способах минимизации этих последствий от использования таких технологий.

Разработка информационного (PR или рекламного) продукта – задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, выбора современных информационных технологий коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями (включая персонал организации) при строгом соблюдении этических норм и правил, его регулирующих.

Это может быть либо видео-продукт, либо цифровой текстовый продукт с обязательными элементами визуализации.

Примечание: один целостный информационный продукт может представлять собой серию из 2-3 и более элементов, выражающих одну законченную мысль (послание/меседж для целевой аудитории).

Типы возможных продуктов:

- статья информационного характера для сайта (не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
 - статья имиджевого характера (не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
 - серия постов для социальных сетей (в целом, не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
 - «социальный» видеоролик;
 - оригинал-макет плаката (или серии плакатов);
 - серия листовок (оригинал-макеты);
 - буклет;
 - оригинал-макеты графических баннеров – уличных или для контекстной рекламы;
 - флаеры и программа мероприятия;
 - сценарий короткометражного фильма с элементами визуализации;
 - спич для TED-конференции;
 - электронная презентация для специального мероприятия;
 - инфографика;
 - граффити;
- и т.д.

Критерии оценки инф. продуктов:

1) Наличие четко выраженного послания (меседжа) с помощью текста ИЛИ графических средств (или того и другого), обусловленного выбором той или иной социогуманитарной проблемы цифрового сетевого общества. Идеальный пример: Проблема – необходимость срочной военной мобилизации. Решение (инфопродукт) - плакат «Родина-мать зовёт». Послание - «ТЫ записался в добровольцы?».

2) Определяемость целевой аудитории (ЦА), к которому обращено основное послание - меседж. Т.е. сразу должно быть понятно, ДЛЯ КОГО это послание – для пионеров, пенсионеров, инопланетян, цифровых аборигенов или цифровым мигрантов, школьников, студентов, жителей планеты Земля и т.п. и т.д.

3) Единство (гармония) формы и содержания (соответствие изобразительных средств

основному посланию) с точки зрения языкового стиля, цветовых решений, композиции, жанрового предпочтения и пр. Чтобы понять степень соответствия/гармонии, полезно идти от обратного – от несоответствия. Простейший пример несоответствия: говорить о рисках, об опасности, но делать это радостно, на эмоциональном подъёме, используя мажорный музыкальный фон (в видео) или светлые «радостные» оттенки цветов (в графических визуализациях).

4) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования послания-месседжа и способа его передачи.

5) Качество работы: степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями, качество съёмки и монтажа видео (свет, звук и пр.).

6) Выполнение заданий в обозначенный срок.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

Рекламный коммерческий продукт, посвященный какому-либо реальному или вымышленному (!) товару или услуге для цифровых кочевников.

В качестве товаров могут выступать как овеществленные предметы (н-р, предметы обихода, одежды, специальные издания), так и технологии (электронные приложения и т.п.).

Соответственно, рекламировать их можно (прямо и косвенно) посредством:

- рекламной статьи для сайта/журнала и пр.;
- постов (в т.ч. «Stories») в социальных сетях;
- рекламных объявлений;
- рекламных листовок;
- рекламного плаката;
- рекламного ролика;
- баннеров (уличных и контекстных);
- буклетов;
- рекламной упаковки товара;
- рекламы, размещаемой на различных объектах (транспорте, сувенирной продукции, раздаточных материалах и пр.)
- и т.д

Критерии оценки инф. продуктов:

1) Наличие четко выраженного послания (месседжа) с помощью текста ИЛИ графических средств (или того и другого), обусловленного выбором той или иной социогуманитарной проблемы цифрового сетевого общества. Идеальный пример: Проблема – необходимость срочной военной мобилизации. Решение (инфопродукт) - плакат «Родина-мать зовёт». Послание - «ТЫ записался в добровольцы?».

2) Определяемость целевой аудитории (ЦА), к которому обращено основное послание-месседж. Т.е. сразу должно быть понятно, ДЛЯ КОГО это послание – для пионеров, пенсионеров, инопланетян, цифровых аборигенов или цифровым мигрантов, школьников, студентов, жителей планеты Земля и т.п. и т.д.

3) Единство (гармония) формы и содержания (соответствие изобразительных средств основному посланию) с точки зрения языкового стиля, цветовых решений, композиции, жанрового предпочтения и пр. Чтобы понять степень соответствия/гармонии, полезно идти от обратного – от несоответствия. Простейший пример несоответствия: говорить о рисках, об опасности, но делать это радостно, на эмоциональном подъёме, используя мажорный музыкальный фон (в видео) или светлые «радостные» оттенки цветов (в

графических визуализациях).

4) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования послания-месседжа и способа его передачи.

5) Качество работы: степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями, качество съёмки и монтажа видео (свет, звук и пр.).

б) Выполнение заданий в обозначенный срок.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

Аналитический доклад с электронной презентацией по теме «Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах».

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.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

Доклад-обзор с электронной презентацией по теме «Авторские концепты и исследовательские подходы: 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 «брёда».

Для участия в практическом занятии по текущему контролю успеваемости готовят доклад-обзор – 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 занятия 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.

- 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?

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.