

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

Философско-научные исследования цифрового сетевого общества

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

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 «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 1 семестр

Форма (формы) текущего контроля: коллоквиум, решение кейсов, защита итоговой работы – информационного (PR или рекламного) продукта социальной направленности.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен

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>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</p>	<p>– ИУК 1.1 – выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. – ИУК 1.2 – осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации. – ИУК 1.3 – предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p>	<p>ОР-ИУК.1.1.1 Обучающийся умеет работать с проблемной ситуацией: выявлять её, на основе системного подхода осуществлять её многофакторный анализ и диагностику. ОР-ИУК.1.2.1 Обучающийся умеет работать с информацией (поиск, отбор и систематизация) для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации. ОР-ИУК.1.3.1 Обучающийся умеет предлагать обоснованную стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p>
--	---	--	---

<p>Общепрофессиональная компетенция</p>	<p>ОПК-2 – Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ИОПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию. – ИОПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества. – ИОПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.</p>	<p>ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ИОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p>
---	---	--	--

Общепрофессиональная компетенция	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. – ИОПК 5.2 – организует эффективные on и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью. – ИОПК 5.3 – владеет технологиями организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	ОР-ИОПК 5.1.1 Обучающий может организовать свою профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации. ОР-ИОПК 5.2.1 Обучающий может вести эффективные on и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью. ОР-ИОПК 5.3.1 Обучающий умеет реализовывать технологии организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.
Общепрофессиональная компетенция.	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. – ИОПК 6.2 – применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). – ИОПК 6.3 – умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.	ОР-ИПК 6.1.1 Обучающий владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности. ОР-ИПК 6.2.1 Обучающий применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ОР-ИПК 6.3.1 Обучающий умеет использовать в медиапроизводстве, в PR-деятельности современное цифровое оборудование.

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
– ИУК 1.1 – выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.	ОР-ИУК.1.1.1 Обучающийся умеет работать с проблемной ситуацией: выявлять её, на основе системного подхода осуществлять её многофакторный анализ и диагностику.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
– ИУК 1.2 – осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	ОР-ИУК.1.2.1 Обучающийся умеет работать с информацией (поиск, отбор и систематизация) для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
– ИУК 1.3 – предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	ОР-ИУК.1.3.1 Обучающийся умеет предлагать обоснованную стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

<p>ИОПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию</p>	<p>ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.</p>	<p>ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.</p>	<p>ОР-ИОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>– ИОПК 5.1 – организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами</p>	<p>ОР-ИОПК 5.1.1 Обучающийся может организовать свою профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания</p>

регулирующая коммуникация.	регулирующая коммуникация.			демонстрация знания и умений	и умений
– ИОПК 5.2 – организует эффективные on и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	ОР-ИОПК 5.2.1 Обучающий может вести эффективные on и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
– ИОПК 5.3 – владеет технологиями организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	ОР-ИОПК 5.3.1 Обучающий умеет реализовывать технологии организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
– ИОПК 6.1 – владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.	ОР-ИПК 6.1.1 Обучающий владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
– ИОПК 6.2 – применяет методы аналитической работы с большими объемами	ОР-ИПК 6.2.1 Обучающий применяет методы аналитической работы с большими объемами	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся	Успешная и систематическая

информации (в т.ч. big data).	информации (в т.ч. big data).			отдельными ошибками демонстрация знания и умений	демонстрация знания и умений
– ИОПК 6.3 – умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.	ОР-ИПК 6.3.1 Обучающий умеет использовать в медиапроизводстве, в PR-деятельности современное цифровое оборудование.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания 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	Тема 1. Цифровое общество-Сеть: эволюция представлений (концепции, образы, метафоры).	ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. ОР-ИПК 6.1.1 Обучающий владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.	Аналитическое эссе Формат – доклад с презентацией.
2	Цифровые кочевники: генезис и ключевые образы-понятия.	ОР-ИОПК 5.1.1 Обучающий может организовать свою профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	Аналитическое эссе Формат – доклад с презентацией.
3.	Основные факторы возникновения цифрового номадизма, его преимущества и	ОР-ИОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных,	Коллоквиум с анализом кейсов.

	риски. Культура DN как знаковая система.	полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.	
4.	Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.	ОР-ИУК.1.1.1 Обучающийся умеет работать с проблемной ситуацией: выявлять её, на основе системного подхода осуществлять её многофакторный анализ и диагностику. ОР-ИОПК 5.3.1 Обучающийся умеет реализовывать технологии организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность	Коллоквиум с анализом кейсов.
5.	Философско-научная идентификация современного общества: от информационного к сетевому цифровому (краткий обзор актуальных концепций).	ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества. ОР-ИПК 6.3.1 Обучающийся умеет использовать в медиапроизводстве, в PR-деятельности современное цифровое оборудование.	Коллоквиум с анализом кейсов.
6.	Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах.	ОР-ИУК.1.2.1 Обучающийся умеет работать с информацией (поиск, отбор и систематизация) для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации. ОР-ИПК 6.2.1 Обучающийся применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).	Презентация творческого задания.
7.	Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии	ОР-ИУК.1.3.1 Обучающийся умеет предлагать обоснованную стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий. ОР-ИОПК 5.2.1	Презентация творческого задания

	профессиональных решений.	Обучающий может вести эффективные on и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	
4.	Итоговая аттестация	<p>ОР-ИУК.1.1.1 Обучающийся умеет работать с проблемной ситуацией: выявлять её, на основе системного подхода осуществлять её многофакторный анализ и диагностику.</p> <p>ОР-ИУК.1.2.1 Обучающийся умеет работать с информацией (поиск, отбор и систематизация) для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.</p> <p>ОР-ИУК.1.3.1 Обучающийся умеет предлагать обоснованную стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ИОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p> <p>ОР-ИОПК 5.1.1 Обучающийся может организовать свою профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p>	<p>В устной форме в два этапа: в виде защиты итогового коммуникационного проекта и устного собеседования по вопросам.</p> <p>Формат: 1) презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle») 2) собеседование по вопросам.</p>

	<p>ОР-ИОПК 5.2.1 Обучающий может вести эффективные on и offline медиакommunikации с внутренней и внешней общественностью.</p> <p>ОР-ИОПК 5.3.1 Обучающий умеет реализовывать технологии организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p> <p>ОР-ИПК 6.1.1 Обучающий владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.</p> <p>ОР-ИПК 6.2.1 Обучающий применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).</p> <p>ОР-ИПК 6.3.1 Обучающий умеет использовать в медиапроизводстве, в PR-деятельности современное цифровое оборудование.</p>	
--	---	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: коллоквиум, анализ кейса, концепция информационного продукта.

4.1.1 Типовые вопросы для коллоквиума.

1) Определить аспекты жизниномада, 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.

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

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

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1) Подготовить 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.

6) Обосновать амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества.

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

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

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

4.1.3 Типовые кейс-задания:

1) Выявить кейсы цифровизации социальных практик и проанализировать их как стратегию развития современного информационно-коммуникативного сетевого общества.

2) Опираясь на конкретные кейсы, 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) Опираясь на конкретные кейсы, представить анализ освещения в медиатекстах и коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества.

4) Представить авторский концепт и исследовательский подход и обосновать возможности его использования при принятии профессиональных решений на примере

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

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

В качестве товаров могут выступать как о вещественные 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

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"> • Коллоквиум по теме • Анализ кейсов • Выступление 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 	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 работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработки проекта, создания 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 – экзамен – проводится в первом семестре в устной форме в два этапа: в виде защиты итогового коммуникационного проекта и устного собеседования по вопросам.

Формат:

1) презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

2) собеседование по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, при сдаче экзамена получают дополнительные вопрос и практическое задание.

6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.

6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа - информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности - 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».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

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. В нём должно быть 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?». Должно прослеживаться 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

подъеме, используя мажорный музыкальный фон (в видео) или светлые «радостные» оттенки цветов (в графических визуализациях).

Примечание: один целостный информационный продукт может представлять собой серию из 2-3 и более элементов, выражающих одну законченную мысль (послание/сообщение 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;
- др.

Вопросы к экзамену:

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 общество-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. Макимото, 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 медиакommunikационных 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.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/информационного продукта	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

Ответы на вопросы к экзамену	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
------------------------------	---------------------	-------------------	--------	---------

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы и ответов на вопросы.

Результаты устной защиты итоговой работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы:

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. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан 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. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан 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. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан 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. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Результаты устного собеседования по экзаменационным вопросам определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

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.

ФОС составили:

Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Окушова Г.А., к. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.