МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	6	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15358

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15358

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

на уровне представлений:

- понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;

на уровне воспроизведения:

- психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;

на уровне понимания:

- частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли;
- особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни;

умения:

теоретические:

- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- применять в рамках технологий связей с общественностью и рекламы психологические механизмы влияния на потребителя информации;
- использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства;

практические:

- на основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта);

навыки:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

15358

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ, ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

15358

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
3	6	**Раздел 1. Массовые коммуникации.** 1.1 .Возникновение массовых коммуникаций в обществе. Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации. Цели развития, обеспечиваемые массовыми коммуникациями. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры. 1.2 Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века. Понятие «лидера мнений». Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Теория «спирали умолчания» Э. Ноэль и ее прикладное значение для теории взаимоотношений СМК и индивида. 1.3 Функции и роли СМК Конкретно-исторический характер функций СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. 1.4 Реализация интересов разных социальных субъектов в деятельности СМК Узлы напряжения и формы регуляции отношений. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений. 1.5 СМК как социальный институт и вид бизнеса. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Информационная инфраструктура России: современные очертания.	90	34	17	17	56	50
3	6	**Раздел 2. Социальные коммуникации.** 2.1 Коммерческая и социальная реклама как вид коммуникации Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. 2.2 Социологическое исследование основных звеньев коммуникативного процесса. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Моделирование ситуаций в деятельности коммуникатора. 2.3 Особенности изучения теле-, радиоаудитории.ТВ-метрия. Аудиметры: проблемы качества информации, полученной автоматизированным методом. Основные единицы измерения телеаудитории. Зарубежные и отечественные исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. 2.4 Механизмы взаимодействия аудитории с массовой информацией. Понятия акта и процесса коммуникации. Конвенциональный характер последовательного описания процесса воздействия текста на потребителя. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. 2.5 Социологические методы исследования социальной коммуникации. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный - интервью, письменный - анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.).	90	34	17	17	56	50
Всего за 6 семестр			180	68	34	34	112	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	1.1 Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	3
2		1.2 Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума	3
3		1.3 Проблема эффектов и эффективности коммуникаций	3
4		1.4 СМК и власть. Понятие «четвертой власти»	4
5		1.5 Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама	4
6	Раздел 2. Социальные коммуникации.	1.1 Коммуникация в системе связей с общественностью	4
7		1.2 Исследования аудитории массовой коммуникации	4
8		1.3 Культура и искусство как канал коммуникации	4
9		1.4 Конкретные эмпирические исследования СМК	5
Всего за 6 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№	Номер и	Содержание учебного задания	Объем,

15358

п/п	наименование раздела дисциплины		часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства массовой коммуникации как социальная подсистема». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	11
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	11
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проблема эффектов и эффективности коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	11
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «СМК и власть. Понятие «четвертой власти»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	11
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	12
6	Раздел 2. Социальные коммуникации.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Коммуникация в системе связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Исследования аудитории массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Культура и искусство как канал коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
9		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Конкретные эмпирические исследования СМК». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	14
Всего за 6 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
6				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

15358

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Связи с общественностью как социальная инженерия. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
5. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

15358

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с социокультурной характеристикой коммуникационной деятельности, рекламой и связью с общественностью, с концептуальными моделями социологического знания, применяемых в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью, с социологическими методами анализа и оценки коммуникаций.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

15358

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Массовые коммуникации.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства массовой коммуникации как социальная подсистема». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4-5)	11
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		11
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проблема эффектов и эффективности коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		11
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «СМК и власть. Понятие «четвертой власти»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		11
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		12
Итого по разделу 1		56
Раздел 2. Социальные коммуникации.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Коммуникация в системе связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Связи с общественностью как социальная инженерия: Москва: Юрайт, 2020 (1-3)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Исследования аудитории массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Культура и искусство как канал коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Конкретные эмпирические исследования СМК». Чтение основной и дополнительной литературы из		14

15358

списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		
Итого по разделу 2		56

15358

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
3	6	**Раздел 1. Массовые коммуникации.**	90	34	17	17	56	50	Вопросы и задания
3	6	**Раздел 2. Социальные коммуникации.**	90	34	17	17	56	50	Вопросы и задания
Всего за 6 семестр			180	68	34	34	112	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	

15358

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

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

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Массовая коммуникация	Процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.	ОПК-4	5
2.	Лидер мнения	Человек, обладающий высоким социальным статусом и широким доступом к информации. Интерпретируя ее, он может влиять на мнение и выбор других людей	ОПК-4	5
3.	Спираль умолчания	Концепция, согласно которой человек с большей вероятностью не будет публично выражать свое мнение, если он убежден, что оно в меньшинстве Подробнее на РБК:	ОПК-4	5
4.	Диатопность	Коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство	ОПК-4	5
5.	Симультанность	Свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно	ОПК-4	5
6.	Социальный субъект	Источник целенаправленной активности, индивид или группа индивидов, которая реализует самостоятельно выбранные программы действий, способствующие достижению самостоятельно выбранных и поставленных целей	ОПК-4	5
7.	Социальный институт	Исторически сложившаяся форма организации и регулирования общественной жизни, обеспечивающая выполнение жизненно важных для общества функций, включающая совокупность норм, ролей, предписаний, образцов поведения, специальных учреждений, систему контроля	ОПК-4	5
8.	Информационная инфраструктура	Система подсистем и структур организационного типа, призванных обеспечивать функционирование и развитие информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия	ОПК-4	5
9.	Реклама	Форма массовой коммуникации, с помощью которой бизнес вступает во взаимодействие с людьми (потребителями) посредством оплаченной, контролируемой, направленной на конкретного потребителя информации, которая убеждает сделать покупку продукта	ОПК-4	5
10.	Выборка	Совокупность компонентов объекта социологического исследования, которые подлежат непосредственному исследованию	ОПК-4	5

11.	Совокупность единиц, относительно которой делаются выводы выборочного исследования	Дайте определение понятию «генеральная совокупность»	ОПК-4	5
12.	Лицо, принимающее участие в социологическом или другом опросе, анкетировании	Дайте определение понятию «респондент»	ОПК-4	5
13.	Неоднократное изучение одних и тех же лиц через заданные промежутки времени для выявления динамики развития	Дайте определение понятию «панельное исследование»	ОПК-4	5
14.	Совокупность аналитических методов интерпретации различного рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности людей	Дайте определение понятию «дискурс-анализ»	ОПК-4	5
15.	Качественный метод в социологии, заключающийся в организации исследования посредством сбора группы для обсуждения поставленной задачи.	Дайте определение понятию «фокус-группа»	ОПК-4	5
16.	Лицо, проводящее социологическое исследование; ведущий фокус-групп.	Дайте определение понятию «модератор»	ОПК-4	5
17.	заключается в демонстрации респондентам набора фотоснимков с различными типажами. Затем респонденты должны объяснить, почему ими отобраны именно эти фотографии. Затем респонденты дают позитивные или негативные характеристики.	Охарактеризуйте метод социологического исследования «Идентификация образов»	ОПК-4	5

18.	Инструкция модератора очень проста: «Представьте, что мы путешествуем в космическом корабле. Сейчас мы подлетаем к планете Л*(дается название продукта). Что вы видите в иллюмина-торе? Будем туда высаживаться или полетим дальше?»	Охарактеризуйте метод социологического исследования «Planet Game»	ОПК-4	5
19.	Формирование новых установок и соответствующих им поведенческих стереотипов на основе удовлетворения традиционных потребностей новыми, анонсируемыми рекламодателем средствами	Дайте определение понятию «социальное модерирование»	ОПК-4	5
20.	процесс интернирования в сознание человека знаний и пред-ставлении о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения	Дайте определение понятию «социализация»	ОПК-4	5
21.	1 – B 2 – C 3 – A	Установите соответствие между способами формирования у человека социальных норм и ценностных ориентации и их описанием 1) традиционный — A) через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах 2) стилевой — B) через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаи-модействия с объектом 3) рефлексивный — C) через семью и ближайшее окружение	ОПК-4	5
22.	1 – A 2 – B	Установите соответствие между культурно-информационными стратами общества и их описанием	ОПК-4	5

	3 – C 4 – D	1) управленцы, производители новых ценностей и знаний, сочетающие аристократическое искусство и профессиональные интересы	A) технократы		
		2) периферийные по отношению к современному информационному производству, представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации	B) низший уровень		
		3) ориентированные на развлекательную	C) низкокфалифицированные рабочие		
		4) служащие, которые ориентированы на вышестоящих начальников, выполняющие чужие решения	D) активные потребители продукции СМК		
23.	1 – C 2 – D 3 – E 4 – A 5 – B	Установите соответствие между типами фокус-групп и их описанием:		ОПК-4	5
		1) Десантная группа	A) групповая дискуссия из 8 – 10 участников, длящаяся приблизительно в течение 1,5-2 ч под руководством квалифицированного модератора		
		2) Диадическая группа	B) глубинное интервью, проводимое с 3-4 участниками одновременно, позволяющее получить не только углубленное представление об индивидуальных мнениях, но и проследить взаимовлияние разных точек зрения.		
		3) Номинальная группа	C) проводится в реальной обстановке, максимально приближенной к покупке или потреблению изучаемого продукта. Позволяет получить информацию об особенностях потребительского поведения.		
		4) Полная группа	D) интенсивная дискуссия с двумя участниками (например, с мужем и женой)		

		5) Пир-группа	E) индивидуальные интервью каждого участника группы, использующиеся в тех случаях, когда невозможно собрать вместе интересующих исследователя людей (ученых, руководителей, официальных лиц)		
24.	1 – D 2 – C 3 – A 4 – B	Установите соответствие между типами выборки и их описанием:		ОПК-4	5
		1) Стихийная выборка	A) По 1 респонденту из 1 группы генеральной совокупности, определенной по нейтральному признаку		
		2) Случайная выборка	B) Респонденты с определенным (заданным) набором характеристик и в определенных пропорциях		
		3) Механическая выборка	C) Респонденты, выбранные из генеральной совокупности по принципу вероятностного отбора		
		4) Квотная выборка	D) Наиболее доступные респонденты		
25.	1 – B 2 – C 3 – A 4 – E 5 – D	Установите порядок стадий развития массовых коммуникаций:		ОПК-4	5
		1)	A) письменно-вербальная		
		2)	B) тактильно-кинетическая		
		3)	C) устно-вербальная		
		4)	D) многоканальная		
		5)	E) печатно-вербальная		
26.	1 – B 2 – A 3 – C	Установите соответствие между теориями и их авторами:		ОПК-4	5
		1) Спираль умолчания	A) Ж. Бодрийар		
		2) Код стэндинга	B) Э. Ноэль-Нойман		
		3) Лидер мнений	C) П. Лазарсфельд		
27.	A B C	Социология рекламы и связей с общественностью включает: A) приемы и методы исследования рекламного процесса и его места в социуме; B) прикладную технологию проведения предварительных, текущих и послерекламных социологических исследований; C) особенности и эффективность воздействия рекламного продукта и рекламной кампании, как на целевую аудиторию, так и на иные социальные подсистемы, систему в целом.		ОПК-4	2
28.	A B C D	Социология рекламы и связей с общественностью исследует: A) потребителя; B) рынок; C) продукт; D) маркетинговые коммуникации.		ОПК-4	2
29.	A B	Социология рекламы и связей с общественностью это: A) частная социологическая теория; B) междисциплинарное направление; C) наука; D) маркетинговые коммуникации.		ОПК-4	2

30.	C	Первым средством массовой коммуникации считается: A) телевидение; B) радио; C) пресса; D) реклама.	ОПК-4	2
31.	A B D E	К функциям массовой коммуникации относятся: A) регулирующая; B) информационная; C) аналитическая; D) культурологическая; E) развлекательная.	ОПК-4	2
32.	A B C	К причинам возникновения массовых коммуникаций относят: A) расширение сферы функционирования и развития хозяйственных связей; B) формирование более сложных общественных связей; C) увеличение населения; D) возникновение электронных средств коммуникации.	ОПК-4	2
33.	B C D E	В процессе осуществления массово-коммуникационной деятельности качество субъектов обретают: A) пенсионеры; B) журналисты; C) массовая аудитория; D) носители социальных интересов; E) коммуникаторы.	ОПК-4	2
34.	A	Product placement относится к: A) скрытой рекламе; B) прямой рекламе; C) нативной рекламе; D) партизанскому маркетингу.	ОПК-4	2
35.	C D	К средствам массового воздействия относятся: A) пресса; B) телевидение; C) театр; D) кино.	ОПК-4	2
36.	A D	К ассоциативным методам социологического исследования относятся: A) идентификация образов; B) проекция; C) интервью; D) коллаж.	ОПК-4	2
37.	A B D	К экспрессивным методам социологического исследования относятся: A) психологический рисунок; B) «проигрывание» брэнда; C) рисунки «Bubbles»; D) мини-дебаты.	ОПК-4	2
38.	A B C D	Фокус-группы применяются в следующих случаях: A) Оценивание упаковки и эскизов; B) Разработка нового продукта; C) Исследование привычек и поведения потребителей; D) Оценивание упаковки.	ОПК-4	
39.	B C D	К условиям, обеспечивающим устойчивость общественного мнения относят: A) комфортность; B) компетентность; C) дискуссионность; D) значимость.	ОПК-4	2

40.	A C D	К компонентам общественного сознания относится: A) идеология; B) политика; C) эмпирические знания; D) научные знания.	ОПК-4	2