

Компонент ОПОП 39.03.01 Социология, направленность (профиль) – Цифровая и
экспертно-аналитическая социология
наименование ОПОП

Б1.В.05.ДВ.01.02

шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
(модуля)

Социологическое сопровождение рекламной деятельности

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
доцент

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 11 от 23.04.2024

Заведующий кафедрой



Жигунова Г.В.

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ИД-1ПК-2 Проводит подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования. ИД-2ПК-2 Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования. ИД-3ПК-2 Разрабатывает проектную документацию фундаментального или прикладного социологического исследования (в том числе для участия в	<ul style="list-style-type: none"> – о основные понятия, определения и методы современное состояние и развитие рекламы как социального института, – основные принципы и подходы в изучении аудитории рекламы, особенности проведения рекламных и маркетинговых исследований.с особенности подготовки проектных предложений для проведения социологическ их исследований 	<ul style="list-style-type: none"> – использовать социологически е и психологически е способы изучения восприятия рекламы, – выделять специфику целевой аудитории рекламы, – использовать социологически е методы исследования для изучения рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> – методами изучения аудитории рекламы, – навыками сбора и анализа социологической информации в процессе принятия рекламных решений. 	<ul style="list-style-type: none"> - комплект заданий для выполнения практических заданий; - тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - тема дискуссий; - тема рефератов; - вопросы к коллоквиуму 	Результаты текущего контроля

	открытых конкурсах государственных закупок и заключения государственных контрактов, подачи заявки на грант, участия в коммерческом тендере).					
--	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МГТУ.

В ФОС включен типовой вариант практической работы:

1. Выпишите подходы к определению рекламы.
2. Составьте таблицу с основными видами рекламы в ранние времена

Вид рекламы	Античное время	Средние века	Новое время	Новейшее время
Устная реклама				
Текстовая реклама				
Символьные знаки				
Изобразительная реклама				
Перфомансы (демонстративные акции)				

3. Проанализировать коммуникативную эффективность рекламного сообщения (видеоролика, наружной рекламы, полиграфической рекламной продукции и пр.).

Этапы анализа:

Охарактеризовать предмет рекламирования

Указать производителя товара (заказчика рекламы)

Выявить цель (задачу) и мотив рекламы

Определить целевую аудиторию

Какие свойства товара подчеркиваются

Определить основную идею (концепцию) рекламы

Охарактеризовать тон и формат рекламного сообщения

Оценить коммуникативную эффективность сообщения по следующим критериям: узнаваемость; запоминаемость; убедительность; влияние на покупательское

поведение.

4. Опишите особенности социально-психологического воздействия рекламы на потребителя

Оценка/баллы	Критерии оценивания
Отлично	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
Хорошо	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
Удовлетворительно	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Неудовлетворительно	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

1. Смысл традиции состоит ...
 - а) в сохранении культурного опыта
 - б) в преобразении культурного опыта
 - в) в обновлении культурного опыта
 - г) в забвении культурного опыта

2. мода как массовое явление возникла ...
 - а) в феодальном обществе
 - б) в конце XIX – начале XX века
 - в) в конце XIII – начале XIV века
 - г) с зарождением демократии

3. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать ...
 - а) укрепление традиционных ценностей
 - б) перепроизводство товаров
 - в) изобретение телевидения
 - г) рождение массового общества

4. ... описал(а) символическую природу культуры ...
 - а) В.В. Ученова
 - б) С. Московичи
 - в) Э. Кассирер
 - г) Ж. Эллюль

5. К функциям товара относятся ...
 - а) потребительская функция
 - б) престижная функция
 - в) когнитивная функция
 - г) эстетическая функция

6. Ж. Эллюль рассматривал массовую культуру как ...
 - а) альтернативу «сноподобной культуры» ...
 - б) выхолощенную, разрушившую традиционные ценности
 - в) значительный успех технической цивилизации
 - г) явление, расширившее границы человеческого восприятия

7. Ценность – это ...
 - а) базовый принцип, лежащий в основе научного знания
 - б) предуготовленность сознания определенным образом воспринимать действительность
 - в) жизненные и практические установки поведения человека, выражающие то, что для него свято
 - г) совокупный духовный опыт человечества

8. Труд как ценность рассматривалась ...
- а) в христианской культуре
 - б) в языческой культуре
 - в) в античности
 - г) в современном обществе
9. Наука ...
- а) постоянно соотносит свои цели с ценностными ориентациями
 - б) по определению отдалена от ценностей
 - в) вырабатывает и экспериментально доказывает правильность ценностных ориентаций
 - г) противостоит миру ценностей
10. Существуют ли универсальные ценности?
- а) нет
 - б) да
 - в) ценности ежедневно меняются
 - г) ценности меняются от поколения к поколению
11. Слово «карьер» родилось ...
- а) в Древнем Китае
 - б) в капиталистической Америке
 - в) в современной России
 - г) в Римской империи
12. Впервые термин «общественное мнение» появился:
- а) в первой половине 19 в.
 - б) в конце 18 в.
 - в) во второй половине 19 в.
 - г) в 20-е годы 20 в.
13. В 1948 г. Г. Лассуэл выделил три основные функции массовой коммуникации:
- а) информационную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
 - б) информационную, коммуникативную, организационно-управленческую
 - в) развлекательную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
 - г) информационную, развлекательную, мобилизующую
14. Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на ...
- а) массовую и специализированную
 - б) профессиональную и возрастную
 - в) массовую и случайную
 - г) случайную и специализированную
15. Установка – это ...
16. Индустриальное общество принесло с собой ...
- а) демократизацию
 - б) информатизацию
 - в) стандартизацию
 - г) компьютеризацию

17. Теория тотальной рекламы оказалась ошибочной, потому что такая реклама ...
- а) не видит различий между разными регионами и разными рынками
 - б) оказывается недоступной для тех регионов, которые еще далеки от технического прогресса
 - в) не учитывает предела человеческих возможностей, связанных с потреблением рекламной продукции
 - г) недооценивает экономические последствия культурных предпочтений
18. Г. Лассуэл связывал политический процесс ...
- а) с конфликтом идеологий
 - б) с борьбой различных религиозных конфессий
 - в) с противостоянием отцов и детей
 - г) с соперничеством элиты и масс
19. Ф. Ницше развил идею власти как ...
- а) телесного недуга
 - б) благоприобретения
 - в) человеческой паранойи
 - г) духовного просветления
20. Самым опасным среди авторитарных типов, по мнению Т. Адорно, является ...
- а) тип «манипулятора»
 - б) тип «мятежника»
 - в) тип «психопата»
 - г) тип «чудака»
21. «Манипулятор» ...
- а) восстает против опасного авторитета
 - б) равнодушен к моральной стороне процесса
 - в) захвачен предрассудками, позволяющими реализовать агрессивные импульсы
 - г) фанатично привержен расистским теориям и их пропагандистами
22. Когда случилась Великая Депрессия:
- а) в 30-х годах прошлого века
 - б) в 2008 году в связи с финансовым кризисом
 - в) в годы поколения аборигенов
 - г) после последних выборов президента в США
23. Примером социальной рекламы может быть ...
- а) предвыборная кампания
 - б) новый курс, провозглашенный Ф.Д. Рузвельтом
 - в) национальная выставка Америки в июле 1959 г.
 - г) перестройка в 80-х годах XX века в России
24. Понятие «социологическая пропаганда» ввел в политический обиход ...
- а) И. Кант
 - б) Л. Фестингер
 - в) Ж. Эллюль
 - г) Т. Рузвельт
25. Бытовая реклама касается ...
- а) определенного образа жизни, социальных достижений

- б) предметов быта, повседневной жизни, практических реалий
 - в) политических взглядов и пристрастий
 - г) экономических достижений
26. Рекламный процесс представляет собой:
- а) процесс создания рекламной продукции
 - б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
 - в) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
 - г) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к получателю рекламы
27. Ограничено ли число участников рекламной кампании:
- а) да
 - б) нет
28. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
- а) формирование идеи обращения
 - б) составление слогана
 - в) исполнение обращения
 - г) составление сметы расходов
 - д) оценка и выбор вариантов обращения
29. Книга «Авторитарный человек» была написана ...
- а) Т. Адорно
 - б) Э. Эриксоном
 - в) Ф. Ницше
 - г) И. Сталиным
30. Психологические исследования показали, что во время демонстрации по телевидению детективных, криминальных фильмов число преступлений ...
- а) равно нулю
 - б) увеличивается
 - в) остается на том же уровне
 - г) снижается

Ключ

- 1. а
- 2. в
- 3. г
- 4. в
- 5. а,б,г
- 6. б
- 7. в
- 8. а
- 9. б
- 10.б
- 11.г
- 12.б
- 13.а
- 14.а

15. Некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении
- 16.В
- 17.А
- 18.А
- 19.Б
- 20.А
- 21.Г
- 22.А
- 23.А
- 24.В
- 25.Б
- 26.Г
- 27.Б
- 28.а,б,в,д
- 29.а
- 30.г

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.3 Критерии и шкала оценивания доклада/информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

1. Основные функции рекламы.
2. Корпоративная этика.
3. Яркая идея, воплощенная в слогане.
4. Понятие общественного мнения и его основные свойства.
5. Структура и функции общественного мнения.
6. Социологические методы изучения общественного мнения.
7. Социологические аспекты комплекса рекламы.
8. Современная реклама и ее форматы.
9. Эффективность рекламного воздействия.
10. Интернет-реклама: достоинства и недостатки.
11. Психологические аспекты рекламы.
12. Типы целевых аудиторий.
13. Задачи рекламной деятельности.
14. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
15. Отличие сайта от блога.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
<i>Хорошо</i>	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
<i>Удовлетворительно</i>	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
<i>Неудовлетворительно</i>	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

3.4 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

1. Какие существуют подходы к определению событий, в чем их основное отличие?
2. Назовите и дайте определение основным терминам в инвент-маркетинге.
3. Каковы перспективы сферы событий в вашем регионе?
4. Дайте определение разным типам событий.
5. Преимущества и сложности проведения локальных и массовых событий.
6. Какие технологии событийного метода в каких ситуациях лучше применять?
7. Назовите вспомогательные маркетинговые приемы для событийного маркетинга, приведите примеры их использования.
8. Назовите и дайте краткую характеристику основным стадиям процесса планирования события.
9. Перечислите основные составляющие концепции события.
10. Приведите пример программы реального события прошедшего в вашем регионе.
11. Для чего нужен паспорт события?
12. Какие основные способы продвижения событий, в каких ситуациях какие способы применяются?
13. В чем измеряется маркетинговая эффективность организации?
14. Каковы основные цели маркетинговых мероприятий?
15. Каковы основные преимущества применения событийного маркетинга?
16. Как производится расчет бюджета мероприятия?
17. Каковы основные стратегии привлечения спонсоров?
18. Стратегии реализации целей события?
19. Каковы критерии определения эффективности мероприятия?

Оценка/баллы	Критерии оценки
--------------	-----------------

Отлично	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
Хорошо	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
Удовлетворительно	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
Неудовлетворительно	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Хорошо	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Удовлетворительно	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

3.6 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %

0	посещаемость менее 50 %
---	-------------------------

3.7. Критерии и шкала оценивания дискуссии

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к дискуссии:

1. Какие общие задачи решают маркетинг и реклама, PR?
2. Как формируются стили жизни?
3. Реклама – это часть культуры.
4. Что было бы, если бы не было рекламы?
5. Кто является «героем нашего времени»?
6. Использование современных образов в рекламе.
7. Этические аспекты политической рекламы.
8. Роль аналитической деятельности в рекламном процессе.
9. Реклама как социальный феномен.
10. Данные исследований всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), посвященные теме рекламы
11. Этика рекламных исследований.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

Критерии и шкала оценивания реферата

Тематика рефератов по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы рефератов:

1. Коммуникативные технологии в информационном обществе: содержание, особенности, эффективность
2. Место и роль рекламной коммуникации в информационном обществе
3. Реклама в контексте современной массовой культуры

4. Рекламная коммуникация в условиях глобализации мирового пространства
5. Особенности рекламной деятельности в России
6. Современное состояние рекламного рынка в России
7. Современные направления рекламных исследований
8. Медиаисследования в России и за рубежом
9. Маркетинговые исследования в сфере рекламной деятельности
10. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации
11. Реклама как инструмент воздействия организации на потребительское поведение
12. Рекламное воздействие и проблема психологической безопасности личности
13. Роль знаков, символов и мифов в рекламе
14. Особенности восприятия глобальной рекламы в российском обществе
15. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями
16. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя
17. Социальная реклама в России и за рубежом
18. Влияние социальной рекламы на молодежную аудиторию
19. Восприятие коммерческой рекламы в российском обществе
20. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
<i>Хорошо</i>	Основные требования к реферату и его защите - выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
<i>Удовлетворительно</i>	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
<i>Неудовлетворительно</i>	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Незачтено</i>	менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

Код и наименование компетенции 1

ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

Вариант 1

1. Смысл традиции состоит ...
 - д) в сохранении культурного опыта
 - е) в преобразении культурного опыта
 - ж) в обновлении культурного опыта
 - з) в забвении культурного опыта
2. Мода как массовое явление возникла ...
 - д) в феодальном обществе
 - е) в конце XIX – начале XX века
 - ж) в конце XIII – начале XIV века
 - з) с зарождением демократии
3. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать ...
 - д) укрепление традиционных ценностей
 - е) перепроизводство товаров
 - ж) изобретение телевидения
 - з) рождение массового общества
4. ... описал(а) символическую природу культуры ...
 - д) В.В. Ученова
 - е) С. Московичи
 - ж) Э. Кассирер
 - з) Ж. Эллюль
5. К функциям товара относятся ...
 - д) потребительская функция
 - е) престижная функция
 - ж) когнитивная функция
 - з) эстетическая функция
6. Ж. Эллюль рассматривал массовую культуру как ...
 - д) альтернативу «сноподобной культуре» ...
 - е) выхоленную, разрушившую традиционные ценности
 - ж) значительный успех технической цивилизации
7. Ценность – это ...
 - д) базовый принцип, лежащий в основе научного знания
 - е) предуготовленность сознания определенным образом воспринимать действительность
 - ж) жизненные и практические установки поведения человека, выражающие то, что для него свято
 - з) совокупный духовный опыт человечества
8. Труд как ценность рассматривалась ...
 - д) в христианской культуре
 - е) в языческой культуре
 - ж) в античности
 - з) в современном обществе
9. Наука ...
 - д) постоянно соотносит свои цели с ценностными ориентациями
 - е) по определению отдалена от ценностей
 - ж) вырабатывает и экспериментально доказывает правильность ценностных ориентаций
 - з) противостоит миру ценностей
10. Существуют ли универсальные ценности?
 - д) нет
 - е) да
 - ж) ценности ежедневно меняются
 - з) ценности меняются от поколения к поколению
11. Слово «карьера» родилось ...
 - д) в Древнем Китае
 - е) в капиталистической Америке
 - ж) в современной России
 - з) в Римской империи
12. Впервые термин «общественное мнение» появился:

- д) в первой половине 19 в.
- е) в конце 18 в.
- ж) во второй половине 19 в.
- з) в 20-е годы 20 в.

13. В 1948 г. Г. Лассуэл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- д) информационную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- е) информационную, коммуникативную, организационно-управленческую
- ж) развлекательную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- з) информационную, развлекательную, мобилизующую

14. Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на ...

- д) массовую и специализированную
- е) профессиональную и возрастную
- ж) массовую и случайную
- з) случайную и специализированную

15. Установка – это ...

16. Индустриальное общество принесло с собой ...

- д) демократизацию
- е) информатизацию
- ж) стандартизацию
- з) компьютеризацию

17. Теория тотальной рекламы оказалась ошибочной, потому что такая реклама ...

- д) не видит различий между разными регионами и разными рынками
- е) оказывается недоступной для тех регионов, которые еще далеки от технического прогресса

- ж) не учитывает предела человеческих возможностей, связанных с потреблением рекламной продукции
- з) недооценивает экономические последствия культурных предпочтений

18. Г. Лассуэл связывал политический процесс ...

- д) с конфликтом идеологий
- е) с борьбой различных религиозных конфессий
- ж) с противостоянием отцов и детей
- з) с соперничеством элиты и масс

19. Ф. Ницше развил идею власти как ...

- д) телесного недуга
- е) благоприобретения
- ж) человеческой паранойи
- з) духовного просветления

20. Самым опасным среди авторитарных типов, по мнению Т. Адорно, является ...

- д) тип «манипулятора»
- е) тип «мятежника»
- ж) тип «психопата»
- з) тип «чудака»

21. «Манипулятор» ...

- д) восстает против опасного авторитета
- е) равнодушен к моральной стороне процесса
- ж) захвачен предрассудками, позволяющими реализовать агрессивные импульсы
- з) фанатично привержен расистским теориям и их пропагандистами

22. Когда случилась Великая Депрессия:

- д) в 30-х годах прошлого века
- е) в 2008 году в связи с финансовым кризисом

- ж) в годы поколения аборигенов
- з) после последних выборов президента в США

23. Примером социальной рекламы может быть ...

- д) предвыборная кампания
- е) новый курс, провозглашенный Ф.Д. Рузвельтом
- ж) национальная выставка Америки в июле 1959 г.
- з) перестройка в 80-х годах XX века в России

24. Понятие «социологическая пропаганда» ввел в политический обиход ...

- д) И. Кант
- е) Л. Фестингер
- ж) Ж. Эллюль
- з) Т. Рузвельт

25. Бытовая реклама касается ...

- д) определенного образа жизни, социальных достижений
- е) предметов быта, повседневной жизни, практических реалий
- ж) политических взглядов и пристрастий
- з) экономических достижений

26. Рекламный процесс представляет собой:

- д) процесс создания рекламной продукции
- е) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- ж) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
- з) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к получателю рекламы

27. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- в) да
- г) нет

28. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- е) формирование идеи обращения
- ж) составление слогана
- з) исполнение обращения
- и) составление сметы расходов
- к) оценка и выбор вариантов обращения

29. Книга «Авторитарный человек» была написана ...

- д) Т. Адорно
- е) Э. Эриксоном
- ж) Ф. Ницше
- з) И. Сталиным

30. Психологические исследования показали, что во время демонстрации по телевидению детективных, криминальных фильмов число преступлений ...

- д) равно нулю
- е) увеличивается
- ж) остается на том же уровне
- з) снижается

Вариант 2.

1. Современные средства массовой информации ...

- а) дают огромное разнообразие ролевых моделей и стилей жизни, с которыми можно себя идентифицировать
- б) предлагают человеку незначительное количество образов для подражания
- в) не создают на экране ни одного достойного для подражания образа
- г) не заботятся о создании образцов для идентификации

2. Антропологи установили, что типы человеческого лица ...

- а) являются абсолютно уникальными, неповторимыми

- б) обладают свойством возобновляться в человеческой популяции
 - в) одинаковы у людей одной расы
 - г) не важны для создания имиджа
3. Укажите основной принцип взаимодействия с целевой аудиторией:
- а) принцип анализа обратной связи
 - б) принцип коррекции деятельности в зависимости от реакции целевой аудитории
 - в) принцип прогнозирования особенностей отношений организации с целевой аудиторией
 - г) принцип достижения гармонии между организацией и общественностью
4. Скрытое воздействие на объект, которое не должно быть замечено, называется:
- а) эмансипация
 - б) манипуляция
 - в) эпатаж
 - г) категоризация
5. Целевая аудитория по степени включенности в коммуникативный процесс:
- а) ключевой или «ядерной»
 - б) первичной
 - в) сложной
 - г) внутренней
6. Количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей называется:
- а) нарративное интервью
 - б) метод «фокус-группы»
 - в) контент-анализ

г) эксперимент

7. Когда была принята декларация профессиональных и этических принципов в области PR в России?

- а) сентябрь 2001 г.
- б) январь 2000 г.
- в) август 1993 г.
- г) ноябрь 1994 г.

8. Укажите методы, которые использует ВЦИОМ:

- а) метод фокус-групп
- б) опросы экспертов
- в) глубинные интервью
- г) все вышеперечисленные

9. Среди качественных исследований ВЦИОМ больше остальных распространены:

- а) экспертные интервью и фокус-группы
- б) мониторинг
- в) контент-анализ СМИ
- г) индивидуальные глубинные интервью

10. Как называется метод исследования, при котором происходит фиксация деятельности определенной группы людей параллельно со временем наблюдения:

- а) анкетирование
- б) наблюдение
- в) фокус-группа
- эксперимент

11. Смысл традиции состоит ...

- и) в сохранении культурного опыта
- к) в преобразовании культурного опыта
- л) в обновлении культурного опыта
- м) в забвении культурного опыта

12. Мода как массовое явление возникла ...
и) в феодальном обществе
к) в конце XIX – начале XX века
л) в конце XIII – начале XIV века
м) с зарождением демократии
13. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать ...
и) укрепление традиционных ценностей
к) перепроизводство товаров
л) изобретение телевидения
м) рождение массового общества
14. ... описал(а) символическую природу культуры ...
и) В.В. Ученова
к) С. Московичи
л) Э. Кассирер
м) Ж. Эллюль
15. К функциям товара относятся ...
и) потребительская функция
к) престижная функция
л) когнитивная функция
м) эстетическая функция
16. Ж. Эллюль рассматривал массовую культуру как ...
и) альтернативу «сноподобной культуры» ...
к) выхоленную, разрушившую традиционные ценности
л) значительный успех технической цивилизации
м) явление, расширившее границы человеческого восприятия
17. Ценность – это ...
и) базовый принцип, лежащий в основе научного знания
к) предуготовленность сознания определенным образом воспринимать действительность
л) жизненные и практические установки поведения человека, выражающие то, что для него свято
м) совокупный духовный опыт человечества
18. Труд как ценность рассматривалась ...
и) в христианской культуре
к) в языческой культуре
л) в античности
м) в современном обществе
19. Наука ...
и) постоянно соотносит свои цели с ценностными ориентациями
к) по определению отдалена от ценностей
л) вырабатывает и экспериментально доказывает правильность ценностных ориентаций
м) противостоит миру ценностей
20. Существуют ли универсальные ценности?
и) нет
к) да
л) ценности ежедневно меняются
м) ценности меняются от поколения к поколению
21. Слово «карьер» родилось ...
и) в Древнем Китае
к) в капиталистической Америке
л) в современной России
м) в Римской империи
22. Впервые термин «общественное мнение» появился:
и) в первой половине 19 в.
к) в конце 18 в.
л) во второй половине 19 в.
м) в 20-е годы 20 в.

23. В 1948 г. Г. Лассуэл выделил три основные функции массовой коммуникации:

и) информационную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)

к) информационную, коммуникативную, организационно-управленческую

л) развлекательную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)

м) информационную, развлекательную, мобилизующую

24. Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на ...

и) массовую и специализированную

к) профессиональную и возрастную

л) массовую и случайную

м) случайную и специализированную

25. Установка – это ...

26. Индустриальное общество принесло с собой ...

и) демократизацию

к) информатизацию

л) стандартизацию

м) компьютеризацию

27. Теория тотальной рекламы оказалась ошибочной, потому что такая реклама ...

и) не видит различий между разными регионами и разными рынками

к) оказывается недоступной для тех регионов, которые еще далеки от технического прогресса

л) не учитывает предела человеческих возможностей, связанных с потреблением рекламной продукции

м) недооценивает экономические последствия культурных предпочтений

28. Г. Лассуэл связывал политический процесс ...

и) с конфликтом идеологий

к) с борьбой различных религиозных конфессий

л) с противостоянием отцов и детей

м) с соперничеством элиты и масс

29. Ф. Ницше развил идею власти как ...

и) телесного недуга

к) благоприобретения

л) человеческой паранойи

м) духовного просветления

30. Самым опасным среди авторитарных типов, по мнению Т. Адорно, является ...

и) тип «манипулятора»

к) тип «мятежника»

л) тип «психопата»

м) тип «чудака»

Ключ

Вариант 1

1. а

2. в

3. г

4. в

5. а,б,г

6. б

7. в

8. а

9. б

10.б

11.г

12.б

- 13.а
- 14.а
- 15.Некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении
- 16.В
- 17.А
- 18.А
- 19.Б
- 20.А
- 21.Г
- 22.А
- 23.А
- 24.В
- 25.Б
- 26.Г
- 27.Б
- 28.а,б,в,д
- 29.а
- 30.г

Вариант 2

- 1. а
- 2. б
- 3. а
- 4. б
- 5. а
- 6. в
- 7. а
- 8. г
- 9. а
- 10. б

- 11. а
- 12. в
- 13. г
- 14. в
- 15. а,б,г
- 16. б
- 17. в
- 18.а
- 19.б
- 20.б
- 21.г
- 22.б
- 23.а
- 24.а
- 25.Некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении
- 26.В
- 27.А
- 28.А
- 29.Б
- 30. А