

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой связей с общественностью,  
рекламы и дизайна

проф. В.В. Тулупов  
17.04.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.0.25. Социология массовых коммуникаций

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализации:** реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма образования:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Красова Елена Юрьевна, к.ист.н., доцент

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, 17.04.2025 г. протокол № 7

**8. Учебный год:** 2027/2028

**Семестр(-ы):** 6

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** формирование у студентов знаний и умений социологического анализа массовой коммуникации, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы, выработка навыков использования прикладных методов изучения содержания массовой коммуникации, аудитории СМК.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) выработать у студентов понимание социокультурных основ массовой коммуникации, ее гендерного контекста, неформальных коммуникаций как основ реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- 2) сформировать знания методологии прикладного исследования массовой коммуникации;
- 3) выработать у студентов умения и навыки применения количественных методов исследования аудитории СМИ;
- 4) выработать умения и навыки применения качественных методов исследования восприятия рекламных сообщений;
- 5) выработать умения и навыки применения контент-анализа к исследованию рекламы и связей с общественностью.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина относится к обязательной части рабочего учебного плана подготовки специалистов по направлению 42.03.01 «Реклама и

связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации». Предшествующими дисциплинами являются «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», последующими – «Управление общественным мнением», «Культурология».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

| Код   | Название компетенции                                                                 | Код(ы)  | Индикатор(ы)                                                                                                                                                                                                                                                                                | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4 | способность отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1 | ОПК-4.1. соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;                                                                                                                                                                                | <p>знать: закономерности и особенности изучения общественного мнения, социокультурные основы массовой коммуникации и гендерный контекст, специфику использования неформальных коммуникаций;</p> <p>уметь: анализировать полученные данные социологических исследований;</p> <p>владеть: навыками использования прикладных методов изучения целевой аудитории, особенностей восприятия сообщений потребителями информации.</p> <p>знать: методологию социологического исследования проблем рекламы и связей с общественностью для разработки инструментов поиска информации;</p> <p>уметь: использовать методику и технику социологических исследований;</p> <p>владеть – навыками разработки инструментария прикладного исследования для реализации коммуникационных проектов по рекламе и связям с общественностью.</p> |
|       |                                                                                      | ОПК-4.2 | ОПК-4.2. использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 4 ЗЕТ/ 144 часов.**

**Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) экзамен**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы:**

| Вид учебной работы       |              | Трудоемкость |              |            |     |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|-----|
|                          |              | Всего        | По семестрам |            |     |
|                          |              |              | 6 семестр    | № семестра | ... |
| Контактная работа        |              | 64           | 64           |            |     |
| В том числе:             | лекции       | 32           | 32           |            |     |
|                          | практические | 32           | 32           |            |     |
| Самостоятельная работа   |              | 44           | 44           |            |     |
| Промежуточная аттестация |              | 36           | 36           |            |     |

|        |     |     |  |  |
|--------|-----|-----|--|--|
| Итого: | 144 | 144 |  |  |
|--------|-----|-----|--|--|

### 13.1 Содержание дисциплины:

| п/п       | Наименование раздела дисциплины                          | Содержание раздела дисциплины                                                                                                                                                                                                           | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК * |
|-----------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1. Лекции |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                              |
| 1         | Социология массовой коммуникации как область знания      | 1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI в.<br>2. Общественное мнение как объект социологического изучения.<br>3. Аудитория рекламы и СО и ее сегментирование<br>4. Основные категории социологии в контексте массовой коммуникации | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 2         | Социокультурные основы массовой коммуникации             | 1.СМИ как социальный институт<br>2.СМК и модернизационные тенденции развития общества<br>3.Этнический маркетинг: понятие и составляющие                                                                                                 | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 3         | СМК и ценностные ориентации общества                     | 1.Ценностные ориентации: понятие и виды<br>2.Взаимовлияние СМК и социума<br>3.Базовые ценности современных россиян и их презентация в рекламе и PR                                                                                      | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 4         | Стереотипы в массовой коммуникации                       | 1.Стереотип: понятие, структура, функции, типологии<br>2.Процесс стереотипизации сознания и массовая коммуникация<br>3.Стереотипы и предрассудки в рекламе и СО                                                                         | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 5         | Гендерный фактор массовой коммуникации                   | 1.Гендер как стратификационная категория и аудитория СМИ, рекламы и СО<br>2.Гендерная коммуникация и ее особенности<br>3.Использование гендерных стереотипов и предрассудков в рекламе и СО                                             | ЭУМК «Социология журналистики»                               |
| 6         | Неформальные коммуникации и их роль в обществе           | 1.Сущность и особенности неформальных коммуникаций<br>2.Слух: сущность, жизненный цикл, и типология и использование в рекламе и PR<br>3.Анекдот и его применение в массовой коммуникации                                                | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 7         | Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.     | 1.Методология эмпирических исследований массовой коммуникации<br>2.Программа исследования<br>3.Выборочная процедура исследования                                                                                                        | ЭУМК «Социология журналистики»                               |
| 8         | Качественные методы исследования массовой коммуникации   | 1.Специфика качественных методов в исследовании массовой коммуникации<br>2.Групповые интервью и их процедура<br>3.Проективные техники исследования восприятия сообщений                                                                 | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 9         | Количественные методы исследования массовой коммуникации | 1.Специфика количественных исследований массовой коммуникации<br>2.Опрос и его разновидности в исследовании рекламы и СО                                                                                                                | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 10        | Смешанные методы исследования массовой коммуникации      | 1.Наблюдение как метод изучения рекламы и PR<br>2.Эксперимент и его процедура<br>3.Контент-анализ в арсенале исследовательских процедур СМИ                                                                                             | ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»                      |
| 11        | Социологические исследования аудитории СМИ               | 1.Аудитория как главный компонент коммуникации и ее социальные характеристики.<br>2.Способы измерения теле- радио-, интернет-                                                                                                           | ЭУМК «Социология массовых                                    |

|             |                                                          |                                                                                                                                                                                             |                                         |
|-------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|             |                                                          | аудитории.                                                                                                                                                                                  | коммуникаций                            |
| 1. Практика |                                                          |                                                                                                                                                                                             |                                         |
| 1           | Социология массовой коммуникации как область знания      | 1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI в.<br>2. Общественное мнение как объект социологического изучения.<br>3. Аудитория рекламы и СО и ее сегментирование                           | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 2           | Социокультурные основы массовой коммуникации             | 1.СМИ как социальный институт<br>2.СМК и модернизационные тенденции развития общества<br>3.Этнический маркетинг: понятие и составляющие                                                     | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 3           | СМК и ценностные ориентации общества                     | 1.Ценностные ориентации: понятие и виды<br>2.Взаимовлияние СМК и социума<br>3.Базовые ценности современных россиян и их презентация в рекламе и PR                                          | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 4           | Стереотипы в массовой коммуникации                       | 1.Стереотип: понятие, структура, функции, типологии<br>2.Процесс стереотипизации сознания и массовая коммуникация<br>3.Стереотипы и предрассудки в рекламе и СО                             | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 5           | Гендерный фактор массовой коммуникации                   | 1.Гендер как стратификационная категория и аудитория СМИ, рекламы и СО<br>2.Гендерная коммуникация и ее особенности<br>3.Использование гендерных стереотипов и предрассудков в рекламе и СО | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 6           | Неформальные коммуникации и их роль в обществе           | 1.Сущность и особенности неформальных коммуникаций<br>2.Слух: сущность, жизненный цикл, и типология и использование в рекламе и PR<br>3.Анекдот и его применение в массовой коммуникации    | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 7           | Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.     | 1.Методология эмпирических исследований массовой коммуникации<br>2.Программа исследования<br>3.Выборочная процедура исследования                                                            | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 8           | Качественные методы исследования массовой коммуникации   | 1.Специфика качественных методов в исследовании массовой коммуникации<br>2.Групповые интервью и их процедура<br>3.Проективные техники исследования восприятия сообщений                     | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 9           | Количественные методы исследования массовой коммуникации | 1.Специфика количественных исследований массовой коммуникации<br>2.Опрос и его разновидности в исследовании рекламы и СО                                                                    | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 10          | Смешанные методы исследования массовой коммуникации      | 1.Наблюдение как метод изучения рекламы и PR<br>2.Эксперимент и его процедура<br>3.Контент-анализ в арсенале исследовательских процедур СМИ                                                 | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |
| 11          | Социологические исследования аудитории СМИ               | 1.Аудитория как главный компонент коммуникации и ее социальные характеристики.<br>2.Способы измерения теле- радио-, интернет-аудитории.                                                     | ЭУМК «Социология массовой коммуникации» |

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| №<br>п/<br>п | Наименование раздела дисциплины                          | Лекции | Практиче-<br>ские | Самостоятель-<br>ная работа | Всего |
|--------------|----------------------------------------------------------|--------|-------------------|-----------------------------|-------|
| 1            | Социология массовой коммуникации как область знания      | 2      | 2                 | 2                           | 6     |
| 2            | Социокультурные основы массовой коммуникации             | 2      | 2                 | 3                           | 7     |
| 3            | СМК и ценностные ориентации общества                     | 2      | 2                 | 3                           | 7     |
| 4            | Стереотипы в массовой коммуникации                       | 2      | 2                 | 3                           | 7     |
| 5            | Гендерный фактор массовой коммуникации                   | 2      | 2                 | 3                           | 7     |
| 6            | Неформальные коммуникации и их роль в обществе           | 2      | 2                 | 3                           | 7     |
| 7            | Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.     | 4      | 4                 | 3                           | 11    |
| 8            | Качественные методы исследования массовой коммуникации   | 4      | 4                 | 6                           | 14    |
| 9            | Количественные методы исследования массовой коммуникации | 4      | 4                 | 6                           | 14    |
| 10           | Смешанные методы исследования массовой коммуникации      | 4      | 4                 | 6                           | 14    |
| 11           | Социологические исследования аудитории СМИ               | 4      | 4                 | 6                           | 14    |
| 12           | Экзамен                                                  |        |                   |                             | 36    |
| Итого:       |                                                          | 32     | 32                | 44                          | 144   |

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуются в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов автором рабочей программы было разработано учебно-методическое пособие: Красова Е.Ю. Социологические аспекты рекламы и связей с общественностью / Е.Ю. Красова // Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2022. – С.65-84; Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации // Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. – С.14-31, Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2016. – 70 с. – URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf>. В них раскрыты теоретические вопросы социологии массовой коммуникации, специфика прикладных методов исследования массовой коммуникации, предложены образцы инструментария исследований.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у будущих бакалавров практических навыков организации и проведения социологических исследований. Студенты выполняют творческие проекты, разрабатывая учебную Программу исследования, осваивая

специфику создания инструментария опроса, проективных техник и контент-анализа в области рекламы и СО.

Во время дистанционного обучения студенты работают в Электронном университете ВГУ образовательном портале, обращаются к электронному учебно-методическому комплексу: Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637>. В его содержание входит рабочая программа дисциплины, тексты лекций, глоссарий, проблемные задания, инструкции к творческим проектам, Приложения, в которых помещены примерные образцы для выполнения заданий.

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

##### а) основная литература:

| № п/п | Источник                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2022. - С.65-84                                                                                                                              |
| 2     | Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf</a> |
| 3     | Красова Е.Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.                                                                                                                                             |

##### б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4     | Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. –Глава 2 Социология массовой коммуникации. С.14-31.                                                      |
| 5     | Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры / И. Дмитриев. – URL: <a href="http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm">http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm</a> .                                                                                                                                      |
| 6     | Красова Е.Ю. Мозаика социологических исследований (региональная вопросно-ответная коммуникация) / Е.Ю. Красова. – Воронеж: Ф-тет журналистики ВГУ, 2009. – 198 с.                                                                                                                                            |
| 7     | Красова Е.Ю. Эффект исторических образов в рекламной коммуникации / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2024. — №4 (54). С.135-141.                                                                                                                                                    |
| 8     | Красова Е. Ю. Интернет-селебрити в восприятии студентов Воронежского госуниверситета / Е. Ю. Красова // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. - 2024. - №1. – С.123-126.                                                                                                                     |
| 9     | Красова Е. Ю. Сериалы в телевизионном контенте и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2020. - №2(36). - С.174-180. – URL: <a href="http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239">http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239</a> . |
| 10    | Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364863">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364863</a> .                                                       |

##### в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

| № п/п | Источник                                                                                                                                                                                            |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 23    | Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – ( <a href="http://www.biblio.vrn.ru">http://www.biblio.vrn.ru</a> )                                                                                        |
| 24    | Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – ( <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> )                                                    |
| 25    | Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> )                                               |
| 26    | Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. – Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637</a> . |

#### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. Ред. В.В. Тулупова. – Т.ІУ. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79.                                                              |
| 2     | Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд.дом ВГУ, 2015. – С.14-31. |
| 3     | Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL:                                                                                                                        |

|   |                                                                                                                                                                                           |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf</a>                                                             |
| 4 | Красова Е.Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.                                                                   |
| 5 | Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637</a> . |

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные, экспертные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Электронный учебно-методический комплекс Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637>.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*Аудитории для проведения занятий лекционного типа.* Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

*Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.* Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

*Аудитории для самостоятельной работы студентов.* Используются компьютерные классы:

**ауд. 115** (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

**ауд. 118** (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

**ауд. 126** (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean.

*Программное обеспечение:*

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

**9. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п                                                | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства                                                                        |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                                                   | Темы 1-11                                | ОПК-4          | ОПК-4.1<br>ОПК-4.2                  | Устный опрос<br>Доклады<br>Проблемные задания<br>Творческие проекты<br>Контрольная работа |
| Промежуточная аттестация<br>форма контроля - экзамен |                                          |                |                                     | Перечень вопросов<br>Практические задания                                                 |

**20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

**20.1 Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практикоориентированные задания/домашние задания

## Устный опрос

### Тема «Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний»

1. Каково место социологических исследований в рекламной и PR кампаниях?
2. Какова специфика методологии социологических исследований массовой коммуникации?
3. Каковы условия получения достоверной информации в прикладных исследованиях массовой коммуникации?
4. Как можно классифицировать методы прикладного исследования поведения потребителей?
5. Какие модели выборочной совокупности исследования применяются в изучении аудитории массовой коммуникации?

### Тема «Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей»

1. Назовите качественно-количественные методы изучения поведения потребителей и приведите соответствующие примеры.
2. Какова роль эксперимента в прикладных исследованиях рекламы?
3. Какова процедура наблюдения как метода прикладных исследований в PR?
4. Каковы возможности контент-анализа в исследовании массовой коммуникации?

## Проблемные задания

### Тема «Гендерный фактор СМК»

Задание 1. Каковы теоретические подходы к гендеру и гендерным различиям, существующим в современном обществе? Изучите материал из книг Берн Ш. Гендерная психология. СПб., 2001 и Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999. Один из теоретических взглядов на проблему гендерных различий состоит в том, что биологический пол является отправным моментом для социально значимого разделения (И. Гоффман). Основными движущими силами гендеризма являются

- институционализация пола, когда социальный пол входит в привычку, получает общепринятые формы выражения;

- ритуализация пола, когда подтверждаются фундаментальные общественные отношения посредством воспроизведения норм и статусных отношений в общении.

Попытайтесь выработать и обосновать свою точку зрения.

Задание 2. Изучите информацию об особенностях функционирования мозга мужчин и женщин, приведенную в таблице. Какие задачи в связи с этим стоят перед конструкторами рекламных и PR сообщений? Опирайтесь на собственные примеры.

Психические программы обработки информации типичными мужчинами и женщинами

| Познавательные психические процессы                              | Женщины                                                                                            | Мужчины                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зрение                                                           | Широкое периферийное зрение (сектор обзора) до 180 градусов                                        | «Туннельное» видение                                                                                                                                                                                                 |
| Восприятие явлений окружающей действительности                   | Широкая картина с акцентом на детали и их взаимоотношения между собой                              | Вещи и объекты в пространственной связи между собой – «складывание картины мира из мозаики»                                                                                                                          |
| Ориентация в пространстве                                        | У 10% хорошая или отличная способность ориентироваться на местности, видеть трехмерное изображение | Высокие показатели пространственной ориентации (способность сложить в уме картину вещи, отражающую форму, размеры, координаты движения и географию, видеть предмет в трехмерной перспективе, читать карту местности) |
| Передача информации с помощью вербальных и невербальных сигналов | 20000 сигналов в день                                                                              | 7000 сигналов в день                                                                                                                                                                                                 |



### **Тема «Неформальные коммуникации и их роль в обществе»**

Задание 1. Проанализируйте типологию неформальной коммуникации, приведенную ниже, и приведите собственные примеры из современных реалий России или зарубежных стран. К неформальным коммуникациям относятся:

неформальные элементы общественного мнения (слухи, сплетни, толки, пересуды, байки, молву);

- фальсифицирующие элементы (дезинформацию, ложь, обман, доносы, наговоры, клевету, поклеп, наушничанье);

- интерпретативные элементы (домыслы, догадки);

- фольклорно-ментальные (поверья, легенды, мифы);

- публичные элементы (публичные дискуссии, переговоры, скандалы);

- сатирические элементы (сатиру, иронию, афоризмы, комедии, анекдоты, частушки, насмешки, шутки);

- графические элементы (граффити, шаржи, карикатуры).

Задание 2. Политический слух является способом самоуправления и самоорганизации масс. Однако, уже с 60-х гг. в США работа со слухами стала прерогативой государства, особенно во внешнеполитической деятельности. По своему значению она была сопоставима с пропагандой через средства массовой информации. В политических кампаниях слухи используются в борьбе с политическими конкурентами («черные» технологии PR), для введения оппонента в заблуждение, в качестве «пробного шара» для зондирования общественного мнения, прежде чем сообщить что-то официально, а также для поддержания имиджа политика в предвыборной борьбе. Каковы механизмы распространения слухов? раскройте общую схему жизненного цикла слуха, распространяемого в современных условиях.

Описание технологии проведения

На практическом занятии проводится устный опрос или решение проблемных заданий, в процессе которого студент отвечает на вопрос темы или решает задание, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы темы; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопрос темы, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопрос, но допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос.

### **Доклады**

Перечень тем для докладов

#### **Тема: «Социология массовой коммуникации как отрасль знания»**

1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI веке
2. Общественное мнение как социальный институт
3. История изучения общественного мнения за рубежом
4. История изучения общественного мнения в России
5. Лидеры мнений: понятие и типология
6. Аудитория массовой коммуникации и ее особенности
7. Роль социологии в изучении явлений и процессов массовой коммуникации

### **Тема «Социокультурные основы массовой коммуникации»**

1. Основные тенденции развития современного общества и массовая коммуникация

2. Влияние субкультуры социальных групп на конструирование рекламы и мероприятия PR (на примере России или другой страны)
3. Мифология этничности в рекламе и PR
4. Адаптация зарубежной рекламы к условиям российского рынка
5. Мозаичная культура и массовая коммуникация
6. Кичевый стиль в рекламе
7. Молодежь как целевая аудитория рекламы и PR
8. Патриотические ценности и стратегии продвижения
9. Ценности гедонизма и рекламная стратегия

#### Описание технологии проведения

На практическом занятии студенты представляют доклады по теме. Аудитория задает вопросы. Происходит обсуждение проблемы

#### Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах, испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

### Творческие проекты

#### Тема «Количественные методы в прикладных исследованиях аудитории СМИ»

##### Инструкция к творческому проекту

Студенты делятся на группы по два человека. В задачу научной группы входит оригинальная разработка элементов Программы исследования и анкеты по следующей схеме:

1. Необходимо определить и сформулировать тему предстоящего исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций рекламы и PR. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблемная ситуация/социальная проблема и ее актуальность
3. Цель и задачи исследования
4. Предмет и объект исследования
5. Анкета массового опроса

#### Тема «Качественные методы в прикладных исследованиях восприятия сообщений аудиторией СМИ»

##### Инструкция к творческому проекту

Студенты делятся на группы по два человека. В задачу научной группы входит оригинальная разработка элементов Программы исследования особенностей восприятия рекламных или PR сообщений и комплекса проективных техник по следующей схеме:

1. Необходимо определить и сформулировать тему предстоящего исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций рекламы и связей с общественностью. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.

2. Проблемная ситуация/социальная проблема и ее актуальность
3. Цель и задачи исследования
4. Предмет и объект исследования
5. Комплекс проективных методик (название вида и подвида техники, инструкция, время выполнения, неоконченные стимулы)

#### Описание технологии проведения

На практическом занятии Проект презентуется авторами для аудитории, которая выступает в роли экспертного сообщества. Авторы обосновывают свою концепцию и методику, которые обсуждаются экспертами.

#### Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания методологии социологического исследования, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы экспертов; проявляет творческие способности в разработке инструментария предполагаемого исследования, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает знание методологии социологического исследования, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопросы экспертов, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основных положений методологии социологического исследования, справляется с ответами на вопросы аудитории, однако допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях методологии социологического исследования, не способен разработать инструментарий исследования.

### Контрольные работы

#### Тема 2. Социокультурные основы массовой коммуникации

##### Темы:

1. Культура и субкультура: влияние на аудиторию массовой коммуникации
2. Современные социокультурные тенденции в контексте массовой культуры
3. Кич в массовой культуре на примере образцов рекламы или СМИ.
4. Этнический маркетинг и его особенности в современной России

##### Литература

Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. – Глава 2 Социология массовой коммуникации. С.14-31.

Казаченко О. В. Репрезентация ценностей в социальной рекламе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2024. Т. 16, вып. 1. С. 37–49.

Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2014. - 603 с.

Европейская культура: XXI век / Рос. акад. наук, Ин-т Европы; под ред. Е.В. Водопьяновой. — СПб.; М.: Нестор-История, 2013. — 479 с.

Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XX1 века / Н.М. Лебедева // Психол. журн. - 2000. - Т.21. - №3. - С.73-87.

Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журнал. - 2001. - Т.22. - №3. - С.26-36

Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. - 512с.

Фернхем А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен. - СПб.: Питер, 2001. - 368 с.

Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ и нем. - М.: Прогресс, 1990.

Масионис Дж. Социология / Дж. Масионис. - СПб.: Питер, 2004. – 752 с. (гл. 3).

#### Тема 5. Гендерный фактор массовой коммуникации

##### Темы:

1. Гендер: правовые аспекты и СМИ (реклама, связи с общественностью)
2. Трансформация образов женщин и мужчин в современных СМИ, рекламе и связях с общественностью
3. Гендерные стереотипы в рекламе, связях с общественностью, в СМИ

4. Сексуальные сюжеты в рекламе, СМИ: коммуникативная эффективность
5. Гендерные аспекты речевого поведения российских рекламистов.

#### Литература

- Акатьева О. Почему сексизм в рекламе так сложно искоренить / О. Акатьева. – 2018. - URK: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/368593-pochemu-seksizm-v-reklame-tak-slozhno-iskorenit>.
- Казун А. П. Бьет — значит любит? Стратегии депроблематизации домашнего насилия в российских СМИ / А.П. Казун и др. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 149—171.
- Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. - М.: Информация-XXI век, 2002. – 256 с.
- Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. - СПб., 2001 – 320 с.
- Тарусина Н.Н. Гендер: нейтрализация и позитивная дискриминация: учебное пособие: / Н.Н. Тарусина, Е.А. Исаева. - Ярославль: ЯрГУ, 2013. - 103 с.
- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М., 2001. – 624 с.
- Женщина и визуальные знаки / под общ. ред А. Альчук. - М., 2000. – 280 с.
- Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социол. исслед. - 2004. - №2. - С.65-70.
- Лепешкина И.Н. Трансформация образа женщины в рекламе / И.Н. Лепешкина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №6. - С.101-106.
- Российская повседневность в зеркале гендерных отношений: сборник статей. - Москва: Новое литературное обозрение, 2013. - 856 с.
- Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на подбор актеров в рекламе / А. Дударева. – URL: <http://reklama.rin.ru/>.
- Митина О.В. Идеология маскулинности в России: постановка проблемы и экспериментальное исследование / О.В. Митина и др. // Общ. науки и современность. – 2003. - №2.
- Никитина А.С. Гендерная лингвистика и коммуникация - интеграционный аспект / А.С. Никитина. – URL: <http://www.utmn.ru/>.
- Феминология и гендерные исследования: учебно-методическое пособие для вузов / сост. Л.И. Кондратенко. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. - URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-33.pdf>.
- Зуйкова Е.М. Феминология и гендерная политика: учебник / Е.М. Зуйкова, Р.И. Ерусланова. - Москва: Дашков и Ко, 2015. - 305 с.

#### Описание технологии проведения

Письменные контрольные работы размещаются в электронном курсе.

#### Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания материала темы, указывает в сносках подробное описание научных источников, которые он обобщает в работе, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание материала темы, указывает в сносках подробное описание научных источников, которые он обобщает в работе, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного материала темы, указывает в сносках описание научных источников, которые он обобщает в работе, но допускает погрешности в работе, испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного материала темы, не владеет базовыми категориями, не указывает научные источники, которые использовал.

#### Проверка остаточных знаний

| Тестовая часть |                                                                                               |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1              | Какое суждение соответствует определению социологии массовой коммуникации как отрасли знания? |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | а) наука о природе и истории массовой коммуникации<br>б) <b>наука о функционировании массовой коммуникации в современном обществе</b><br>в) теория рекламной и PR деятельности<br>г) наука о социальных системах                                                                                                                                                                                                              |
| 2                          | Чем преимущественно отличаются количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации?<br>а) их главная функция – изучение мотивации потребителей<br>б) <b>они основаны на измерительных процедурах</b><br>в) <b>они носят стандартизированный характер</b><br>г) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения                                                                |
| 3                          | Чем преимущественно отличаются качественные методы исследования рекламы?<br>а) <b>их главная функция – изучение мотивации потребителей</b><br>б) они основаны на измерительных процедурах<br>в) они носят стандартизированный характер<br>г) <b>с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения</b>                                                                                          |
| 4                          | Какие методы сбора социологической информации относятся к опросным?<br>а) <b>анкетирование</b><br>б) контент-анализ<br>в) наблюдение<br>г) использование государственной статистики<br>д) <b>формализованное интервью</b>                                                                                                                                                                                                     |
| 5                          | Что входит в процедуру измерения индекса потребительских настроений?<br>а) проективные техники<br>б) <b>вопросы анкеты</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Усложненные тесты</b>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6                          | В структуру общественного мнения входят определенные элементы. Отберите их из приведенного перечня: события, социальные оценки, новые идеи, эмоционально-чувственные составляющие, волевые составляющие.<br><b>Ответ: социальные оценки, эмоционально-чувственные составляющие, волевые составляющие.</b>                                                                                                                     |
| 7                          | Среди направлений изучения проблем массовой коммуникации выделяется сбор и анализ сведений о реальных моделях потребления информации населением. С помощью каких методов получают такие данные?<br><b>Ответ: дневниковые теле-, радио- или интернет панели, в том числе с помощью специальной аппаратуры, Big Data.</b>                                                                                                       |
| 8                          | Какие исследовательские центры изучения общественного мнения специализируются в области массовой коммуникации: Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения (ВЦИОМ), Медиалогия, Левада-центр, Комкон, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир, Медиаскоп.<br><b>Ответ: Медиалогия, Комкон, Ромир, Медиаскоп.</b>                                                                                                        |
| 9                          | Какая формулировка более всего соответствует современному социологическому пониманию культуры общества: социально стандартизированное поведение, духовная сфера, литература и искусство, высокий уровень достижений, организация человеческой жизнедеятельности, включающая понятия, ценности, нормы, отношения.<br><b>Ответ: организация человеческой жизнедеятельности, включающая понятия, ценности, нормы, отношения.</b> |
| <b>Ситуативные задания</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 10                         | Чем объясняется популярность привлечения знаменитостей в рекламу, направленная на мотивирование потребителя совершить покупку?<br><b>Ответ: высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу знаменитости транслируется и на товары и услуги, которые предлагает селебрити.</b>                                                                                                                                      |
| 11                         | Конструкторы рекламы в своей деятельности учитывают гендерные аспекты рекламирования и связей с общественностью. Определите, что в перечне этих аспектов является ошибочным, не относящимся к проблематике гендера: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации, сексуальные мотивы, учет психофизиологических различий типичных мужчин и женщин.<br><b>Ответ: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации.</b>               |
| 12                         | Вам необходимо разработать анкету для оценки коммуникативной эффективности рекламы. Какие вопросы вы включите в данную анкету? Будете ли использовать контрольный вопрос?<br><b>Ответ: о внимании, интересе и частоте обращения к ней аудитории, о запоминаемости,</b>                                                                                                                                                        |

|  |                                                                                                              |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>привлекательности и убедительности содержания. Контрольный вопрос: Что именно запомнилось (напишите).</b> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **20.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### **Перечень вопросов к экзамену:**

1. Социология массовой коммуникации как область знания
2. Общественное мнение как объект социологического изучения: сущность, структура и специфика функционирования
3. История изучения общественного мнения и его институты за рубежом
4. Современные центры изучения общественного мнения в России и их исследовательские проекты в области массовой коммуникации
5. Социокультурные основы массовой коммуникации и практика ее реализации
6. Общественные ценности в массовой коммуникации и их презентация в сообщениях СМИ, рекламы и PR
7. Этнический маркетинг и его характеристики
8. Стереотипы и предрассудки: использование в массовой коммуникации
9. Гендерный контекст массовой коммуникации: практика СМИ, рекламирования и связей с общественностью
10. Неформальные неличностные коммуникации и их использование в СМИ, рекламе и PR
11. Методологические принципы прикладного социологического исследования
12. Программа и выборочная процедура прикладного исследования
13. Глубинное интервью и его специфика в исследовании поведения потребителей
14. Групповое интервью: сферы использования в массовой коммуникации, виды и процедура
15. Проективные техники в исследованиях восприятия сообщений рекламы и PR
16. Опрос: особенности использования в прикладных исследованиях СМИ, рекламы и PR
17. Количественные исследования аудитории СМИ
18. Наблюдение: сферы применения в массовой коммуникации и методики проведения
19. Эксперимент в исследованиях массовой коммуникации: сущность, типология, процедура
20. Контент-анализ в арсенале социологии массовой коммуникации

### **Практические вопросы**

На экзамене студент предоставляет два авторских творческих проекта, в случае зафиксированных пропусков занятий в семестре.

### **Описание технологии проведения.**

Форма проведения экзамена: устный экзамен в формате ответов на вопросы экзаменационного билета. Время подготовки к ответу — 40 минут. В ходе подготовки студент пишет план-ответ на каждый вопрос экзаменационного билета.

Требования к ответу: полное раскрытие вопросов экзаменационного билета; демонстрация навыков критического мышления; отсутствие фактических ошибок при изложении ответов на вопросы экзаменационного билета; демонстрация знаний материала, непосредственно изложенного на лекциях и представленного в первоисточниках, разбираемых на практических занятиях по курсу; умение последовательно, связано излагать свои мысли.

Преподаватель может задавать студенту дополнительные уточняющие вопросы, касающиеся тем экзаменационного билета, если есть неточности, проверить два творческих проекта в случае зафиксированных пропусков занятий.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме экзамена** определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке знаний учитывается: понимание и степень усвоения теории курса; уровень знаний фактического материала в объеме программы; правильно формулировки основных понятий и закономерностей; логика, структура и грамотность изложения вопроса; использование примеров из монографической литературы и авторов-исследователей по данной проблеме; умение связать теорию с практическим применением; умение сделать обобщение, выводы; умение ответить на дополнительные вопросы, умение обосновать разработанный инструментарий прикладного социологического исследования.

### **«Отлично»**

1. Глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное).
2. Исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение.

3. Правильность формулировки понятий и закономерностей по данной проблеме.
4. Использование примеров из монографической литературы и журналистской практики.
5. Знание авторов-исследователей по данной проблеме.
6. Умение сделать вывод по излагаемому материалу.
7. Владение навыками разработки инструментария прикладного социологического исследования.

**«Хорошо»**

1. Достаточно полное знание программного материала.
2. Грамотное изложение материала по существу.
3. Отсутствие существенных неточностей в формулировке понятий.
4. Правильное применение теоретических положений при подтверждении примерами.
5. Умение сделать вывод.
6. Владение навыками разработки инструментария социологического исследования.

**«Удовлетворительно»**

1. Общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений.
2. Формулировка основных понятий, но с некоторой неточностью.
3. Затруднения в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения.
4. Слабое владение навыками разработки инструментария прикладного социологического исследования.

**«Неудовлетворительно»**

1. Незнание значительной части программного материала.
2. Существенные ошибки в процессе изложения.
3. Неумение выделить существенное и сделать вывод.
4. Незнание или ошибочные определения.
5. Отсутствие навыков разработки инструментария прикладного социологического исследования.