

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Поведение потребителей в цифровой среде**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaLL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации

ИД-3 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Методы изучения общественного мнения (Отчет)

Форма реализации: Проверка задания

1. Методологии и принципы изучения общественного мнения (Проверочная работа)

Форма реализации: Устная форма

1. Виды и формы массовой коммуникации (Семинар)

2. Общественное мнение как специфический социальный институт (Семинар)

БРС дисциплины

6 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Общественное мнение как специфический социальный институт (Семинар)

КМ-2 Виды и формы массовой коммуникации (Семинар)

КМ-3 Методы изучения общественного мнения (Отчет)

КМ-4 Методологии и принципы изучения общественного мнения (Проверочная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Общественное мнение как специфический социальный институт					
Сущность концепции общественного мнения		+			

Происхождение и эволюция понятия «общественное мнение»	+			
Изучение общественного мнения: теоретические аспекты и практические методы				
Теоретические аспекты изучения общественного мнения		+		
Становление и развитие практических исследований общественного мнения		+		
Современные методы изучения общественного мнения		+		
Технологии управления общественным мнением: характеристика и возможности применения				
PR как инструмент управления общественным мнением органами государственной власти			+	
Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе			+	
Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире от пропаганды к «мягким» технологиям			+	+
Вес КМ:	25	25	25	25

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
пк-1	ИД-3 _{пк-1} Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	Знать: нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты процесса управления общественным мнением задачи формирования общественного мнения Уметь: - применять полученные знания в практической деятельности управления социально-политическими процессами, осуществлять информационные и пропагандистские кампании и мероприятия - правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения;	КМ-1 Общественное мнение как специфический социальный институт (Семинар) КМ-2 Виды и формы массовой коммуникации (Семинар) КМ-3 Методы изучения общественного мнения (Отчет) КМ-4 Методологии и принципы изучения общественного мнения (Проверочная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Общественное мнение как специфический социальный институт

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и.

Краткое содержание задания:

Изучить теоретические материалы и подготовить устные ответы на заранее полученные вопросы

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: задачи формирования общественного мнения	1.Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-2. Виды и формы массовой коммуникации

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты готовят заранее ответы на полученные вопросы и отвечают на практическом занятии.

Краткое содержание задания:

На основе анализа подготовить таблицу с перечислением отличительных черт массовой коммуникации.

На конкретных примерах объяснить разницу между человеко- и медиа-ориентированным подходом.

Подготовить таблицу аудитории массовой коммуникации с разделением по сферам социального бытия (массовая коммуникация в политической, социальной, экономической, правовой, культурной сферах)

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты процесса управления общественным мнением	1. Понятие и сущность массовой коммуникации Теория массовой коммуникации (Х.Ортега-и-Гассет, Г.Лебон, Г.Маклюэн). Модели массовой коммуникации. Человекоориентированный подход (Вильям Гэмсона, Элизабет Ноэль-Нойман) и медиа-ориентированный подход (Герберт Маршал Маклюэн) к массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-3. Методы изучения общественного мнения

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Отчет

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты выбирают сами себе несколько объектов изучения общественного мнения и применяют к ним изучаемые на лекционных и практических занятиях методы.

Краткое содержание задания:

Студенты получают список предлагаемых тем для исследования общественного мнения в разной среде и выбирают наиболее подходящие для данной среды методы исследования

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: - правильно анализировать базовые	1. Массовый опрос. Интервьюирование и

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
состояния и тенденции развития общественного мнения;	анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайновый опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения. Фокус-группа при исследовании общественного мнения.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-4. Методологии и принципы изучения общественного мнения

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Проверочная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты выполняют практическую работу по заданию.

Краткое содержание задания:

Заполните таблицу по параметрам, приведённым ниже:

Представить в таблице особенности, достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, экспертной оценки, фокус групп, углубленного интервью и др.) 2. Написать программу проведения фокус групп: поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист. Процедура контент-анализа в изучении общественного мнения. 2. Обработка результатов исследования общественного мнения. 1. Провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме. 2. На основе отобранного материала провести качественный контент-анализ по существующей социальной проблеме.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: - применять полученные знания в практической деятельности управления социально-политическими процессами,	1. Как используется процедура контент-анализа в изучении общественного мнения?

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
осуществлять информационные и пропагандистские кампании и мероприятия	Формы обработки результатов исследования общественного мнения. С какими целями можно провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме? По каким социальным проблемам можно провести качественный контент-анализ?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Процедура проведения

Студенты заранее получают вопросы для подготовки к экзамену, на экзамене выбирают билет с вопросами и одним практическим заданием, готовятся в течение 45 минут и отвечают на вопросы из билета.

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-З_{ПК-1} Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

Вопросы, задания

1. Понятие общественного мнения: суть, возникновение и эволюция.
- Основные теории общественного мнения.
- Функции общественного мнения.
- Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
- Объект и субъект общественного мнения.
- Общественное мнение в структуре общественного сознания.
- Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.
- Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.
- Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения.
- Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
- Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.
- Сущность и принципы управления общественным мнением.
- Управление связями с общественностью как технология управления общественным мнением.
- Цели управления общественным мнением в разных сферах.
- Характеристики общественного мнения.
- Компоненты общественного мнения. Стереотипы и их влияние на общественное мнение.
- Факторы формирования общественного мнения.
- Партийное строительство как технология управления общественным мнением.
- Предвыборная работа с электоратом как технология управления общественным мнением.
- Использование общественного мнения в связях с общественностью.
- Использование общественного мнения в маркетинговых исследованиях и коммуникациях.
- Проблемы и методы изучения общественного мнения.
- Работа специалиста по PR с чиновниками и топ-менеджерами в финансовых, спортивных, общественных организациях и силовых структурах как фактор влияния на общественное мнение.
- Значение процедуры фасилитации в процессе планирования кампаний по управлению общественным мнением

Реклама, пропаганда и PR как базовые инструменты формирования общественного мнения.

Манипуляция общественным сознанием.

Лоббирование как технология управления общественным мнением.

Спин-докторинг как технология управления общественным мнением.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. В чем заключаются этапы процесса маркетинговых коммуникаций в организации?

2. Что собой представляют шумы в процессе коммуникации? Приведите примеры разных типов помех.

3.1. К функции маркетинговых коммуникаций относится ...

Ответы:

а) сохранение продукции; б) ценообразование; в) распределение продукции; г) продвижение продукции.

4.2. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

Ответы:

а) обращение; б) расшифровка; в) обратная связь; г) отправитель; д) получатель; е) кодирование.

5.3. Часть ответной реакции, которую получатель доводит до отправителя:

Ответы:

а) помехи; б) обратная связь; в) ответная реакция; г) декодирование; д) сообщение.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена верно или с несущественными недостатками

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу