

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:36  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»


## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

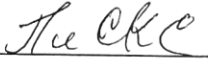
по дисциплине «Технологии управления общественным мнением»

Уровень образования \_\_\_\_\_ **бакалавриат** \_\_\_\_\_  
(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата \_\_\_\_\_ **42.02.03 –Реклама и связи с общественностью** \_\_\_\_\_  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки/специализация \_\_\_\_\_ **Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления** \_\_\_\_\_  
(наименование)

Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ **Магомедова П.А., к.э.н.** \_\_\_\_\_  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры \_\_\_\_\_   
«12» \_\_\_\_\_ **03** 2019 г., протокол № 1

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
  - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
    - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
  - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
    - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
    - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
  - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
  - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
  - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

## **1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины Технологии управления общественным мнением и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины Технологии управления общественным мнением предусмотрено формирование следующих компетенций:

- 1) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- 2) **ПК-1.** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ
- 3) **ПК-3.** Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

*Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)*

- Кейс-задание
- Контрольная работа
- Круглый стол (дискуссия)
- Курсовая работа / курсовой проект
- Тест (для текущего контроля)
- Творческое задание
- Устный опрос
- Тест для проведения экзамена
- Задания / вопросы для проведения экзамена

*Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.*

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем <sup>1</sup>
<p><b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p><b>Знает:</b> социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; <b>Умеет:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; <b>Владеет:</b> навыками проведения социологических опросов;</p>	<p>Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества</p>
	<p><b>ОПК-4.2.</b> 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</p>	<p><b>Знает:</b> 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 <b>Умеет:</b> использовать основные инструменты поиска информации <b>Владеет:</b> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества</p>
<p><b>ПК-1.</b></p>	<p><b>ПК-1.1</b></p>	<p><b>Знает:</b> принципы подготовки</p>	<p>Раздел I.: Общественное мнение,</p>

<sup>1</sup> Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ <b>Умеет:</b> составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов <b>Владеет:</b> навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ	его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества
	<b>ПК-1.2.</b> Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	<b>Знает:</b> принципы поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах <b>Умеет:</b> осуществлять разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах <b>Владеет:</b> навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества
	<b>ПК-1.3.</b> Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в	<b>Знает:</b> принципы оставления и заключения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах

	поисковых системах	<p><b>Умеет:</b> составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов</p> <p><b>Владеет:</b> навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	жизнедеятельности общества
	<p><b>ПК-1.4.</b> Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p><b>Знает:</b> принципы выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать и размещать рекламные материалы, необходимые для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p><b>Владеет:</b> навыками создания рекламных материалов</p>	<p>Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции</p> <p>Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения</p> <p>Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества</p>
	<p><b>ПК-1.5.</b> Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<p><b>Знает:</b> основные признаки продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p><b>Умеет:</b> использовать представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p><b>Владеет:</b> навыками продвижения продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<p>Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции</p> <p>Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения</p> <p>Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества</p>
	<p><b>ПК-1.6.</b> Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ,</p>	<p><b>Знает:</b> основные принципы организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая</p>	<p>Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции</p> <p>Раздел II.: Механизмы формирования общественного</p>

	включая благотворительные мероприятия	благотворительные мероприятия <b>Умеет:</b> использовать основные инструменты поиска информации <b>Владеет:</b> навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества
<b>ПК-3.</b> Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	<b>ПК-3.1.</b> Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	<b>Знать:</b> контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ <b>Уметь:</b> формулировать цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества
	<b>ПК-3.2.</b> Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	<b>Знать:</b> методологические основы организации коммуникационных кампаний; <b>Уметь:</b> основные положения интеграции современных рекламных и PR-коммуникаций <b>Владеть:</b> планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;	Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества
	<b>ПК-3.3.</b> Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	<b>Знать:</b> содержательные характеристики и функциональные возможности современных методов организационных коммуникаций; <b>Уметь:</b> современные подходы к организации и управлению корпоративными коммуникациями;	Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах

		<b>Владеть:</b> навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом;	жизнедеятельности общества
<b>ПК-3.4.</b> Анализ эффективности продвижения продукции СМИ		<b>Знать:</b> особенности управления общественным мнением в различных сферах <b>Уметь:</b> применять различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний <b>Владеть:</b> комплексной методикой анализа эффективности коммуникационной кампании	Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества
<b>ПК-3.5.</b> Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ		<b>Знать:</b> навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика) <b>Уметь:</b> управлять коммуникационными моделями и коммуникационными средствами в различных формах взаимодействия компании с потребителями <b>Владеть:</b> качествами и навыками, обеспечивающим и эффективное участие и руководство, как коммуникационными кампаниями, так и отдельными коммуникационными актами.	Раздел I.: Общественное мнение, его структура и функции Раздел II.: Механизмы формирования общественного мнения Раздел III: Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества

### 2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Технологии управления общественным мнением определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)
2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)



Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности и	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ОПК-4.2.</b> 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	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	+	Задание для проведения экзамена
<b>ПК-1.</b> Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	<b>ПК-1.1</b> Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ПК-1.2.</b> Поиск и отбор организаций,	Творческое задание №4,	Аттестационная	Аттестационная контрольная	Творческое	+	Задание для проведения экзамена

	осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	кейс-задание	контрольная работа №2	работа №3	задание №4		
	<b>ПК-1.3.</b> Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ПК-1.4.</b> Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ПК-1.5.</b> Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ПК-1.6.</b> Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	+	Задание для проведения экзамена
<b>ПК-3.</b>	<b>ПК-3.1.</b>	Творческое	Аттестационная	Аттестационная	Творческое	+	Задание для проведения экзамена

Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	задание №4, кейс-задание	ая контрольная работа №2	я контрольная работа №3	кое задание №4		
	<b>ПК-3.2.</b> Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ПК-3.3.</b> Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ПК-3.4.</b> Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	+	Задание для проведения экзамена
	<b>ПК-3.5.</b> Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Задание для проведения экзамена

СРС – самостоятельная работа студентов;  
 КР – курсовая работа;  
 КП – курсовой проект.

## 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины Технологии управления общественным мнением является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

## 2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала;</li> <li>- исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал;</li> <li>- правильно формирует определения;</li> <li>- демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой;</li> <li>- умеет делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал;</li> <li>- демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе;</li> <li>- умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует общее знание изучаемого материала;</li> <li>- испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы;</li> <li>- знает основную рекомендуемую литературу;</li> <li>- умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.</li> </ul>
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнания значительной части программного материала;</li> <li>- не владения понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- допущения существенных ошибок при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### **3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП**

#### **3.1. Задания и вопросы для входного контроля**

1. Изучение общественного мнения в России.
2. Роль понятий: «сознание», «индивидуальное сознание», «общественное сознание» и «массовое сознание» в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
3. Манипулирование общественным мнением.
4. Общественное мнение и политика.
5. Стереотипы в современном общественном мнении.
6. Реклама как инструмент манипуляции общественным мнением.
7. Понятие и типы аудитории.
8. Особенности изучения общественного мнения элиты.
9. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.
10. Общественное мнение как часть развития демократического общества.
11. Общественное мнение и выборы. Опросы и политика.
12. Общественное мнение и рынок. Маркетинговые исследования и реклама.
13. Технология исследования общественного мнения: методы сбора данных.
14. Технология исследования общественного мнения: обработка социологической информации.
15. Общественное мнение и управление социальными процессами.
16. Современная российская ситуация в зеркале общественного мнения.

#### **3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций**

*Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.*

##### **3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации**

1. Двойственная природа общественного мнения и двойственность методологических подходов к познанию его сущности.
2. Понятие и природа мнения.
3. Объект общественного мнения. Типология объектов.
4. Субъект общественного мнения.
5. Исторические типы объектов: субъект публичной сферы эпохи Просвещения, электорат, элиты, народное большинство.
6. Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения
7. Общественное мнение и общественное сознание.
8. Общественное мнение и уровни общественного сознания.
9. Общественное мнение и формы общественного сознания.
10. Роль языка и общения в формировании и развитии сознания.
11. Подходы к структуризации общественного мнения.
12. Базисная, динамическая, субъектная функциональные структуры.
13. Основные виды функций общественного мнения в современном обществе.
14. Функциональность и дисфункциональность общественного мнения, его явные и латентные функции.
15. Скрытая функция мнения: социальный контроль.
16. Основные характеристики института общественного мнения: механизмы нормативного регулирования, роли, статусы, функции.
17. Взаимодействие с другими социальными институтами.
18. Сфера и институт общественного мнения
19. Способы взаимодействия власти и общественного мнения
20. Критерии взаимодействия общественного мнения и власти.
24. Режимы взаимодействия власти и общественного мнения.

25. Сфера и институт общественного мнения
26. Общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений
27. Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений.
28. Основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей.
29. Политические коммуникации и имидж политических субъектов. Природа и структура персонального имиджа лидера общественного мнения.
30. Технология создания и продвижения имиджа общественных организаций.
31. Психология толпы и технологии управления общественным мнением.
32. Установки стереотипы аудитории: формирование и изменение. Специфика опросов общественного мнения в предвыборной кампании.
33. Управление общественным мнением в предвыборном периоде (предвыборная работа с электоральными аудиториями. Расчет голосов. Сравнение эффективности предвыборных действий и выбор информационно-коммуникативных технологий).
34. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
35. Средства массовой информации как регулятор общественного мнения.
36. Влияние пропаганды на сознания людей.
37. Пределы пропаганды.
38. Доверие населения к СМИ. Особенности восприятия СМИ общественностью как объективных и нейтральных источников информации.
39. Формирование общественного мнения.
40. Общественное мнение как состояние и процесс.
41. Жизненный цикл монообъектного общественного мнения.
42. Продуцирование общественного мнения: факторы и механизмы.
43. Выявление общественного мнения как практически-познавательный процесс
44. Изучение общественного мнения как познавательная деятельность.
45. Взаимосвязь изучения и выявления общественного мнения.
46. Субъекты, объекты и организация выявления и изучения общественного мнения.
47. Системы выявления и изучения общественного мнения в регионе.
48. Принципы организации и функционирования территориальных систем изучения общественного мнения.

### **3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации**

1. Институционализация систем опросов общественного мнения за рубежом.
2. Этапы формирования системы изучения общественного мнения в США.
3. Служба Гэллапа: история формирования, характеристика основных методических подходов, типы и модели выборок, пятимерный план Гэллапа, организация опросов.
4. Служба Л.Харриса: характеристика основных методических подходов.
5. Академические центры изучения общественного мнения в США.
6. Характеристика исследовательских центров Франции, ФРГ, Великобритании
7. Общее назначение и задачи программы эмпирического исследования общественного мнения.
8. Общие требования к построению программы опроса общественного мнения.
9. Основные этапы разработки программы.
10. Стратегический план опроса.
11. Бюджетное планирование опроса общественного мнения.
12. Общая характеристика и сравнительный анализ познавательных возможностей методов изучения общественного мнения (личные - безличные, очные - заочные, основные - вспомогательные, формализованные - неформализованные).
13. Методы анализа социально-экономических факторов: формализованные неформализованные методы анализа.



14. Основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения.
15. Изучения социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне.
16. Данные официальной статистики и результаты социологических исследований
17. Основные группы потребителей.
18. Социологические методики анализа мнения потребителей.
19. Маркетинговые исследования методы и технологии.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в формирования мнения потребителей товаров и услуг.
21. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения.
22. PR как элемент маркетингового плана.

### **3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации**

1. Массовый опрос.
2. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения.
3. Характеристика сферы применения наблюдения и анализа документов при изучении общественного мнения.
4. Достоинства и недостатки методов наблюдения и анализа документов.
5. Опрос, как основной метод изучения общественного мнения.
6. История развития опросного метода. Виды опросов.
7. Особенности анкетирования и интервьюирования в опросах общественного мнения.
8. Методические документы и инструментарий опроса общественного мнения.
9. История становления прессовых, почтовых и телефонных опросов
10. Технология подготовки и организации прессового опроса.
11. Область применения прессового опроса.
12. Достоинства и недостатки почтового опроса.
13. Методы повышения возврата при почтовом опросе.
14. Тотальная стратегия почтового опроса.
15. Телефонный опрос как экспресс - метод изучения общественного мнения: достоинства, недостатки, условия и технология применения.
16. Онлайн-опрос общественного мнения.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);
- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### **3.2.4 Творческие задания**

#### **Тематика рефератов**

1. Сущность и принципы связей с общественностью.
2. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
3. Предмет, особенности формирования и основные функции общественного мнения.
4. Общие стратегии PR – технологий.
5. Охарактеризуйте этапы PR- технологий
6. Назовите методы определения групп общественности в связях с общественностью и сегментирования аудиторных групп в рекламе.
7. Работа с аудиторией. Виды стереотипов. Формирование стереотипов восприятия.
8. Использование стереотипов при формировании ОМ
9. Потребности мифологии.
10. Мифологические аргументации. Современные мифы.
11. Имиджевые характеристики и массовое сознание.
12. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж.
13. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
14. Структура общественного мнения.
15. Функции общественного мнения.
16. Значение слухов как технологии ОМ
17. Предмет теории общественного мнения.
18. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
19. Закономерности общественного мнения.
20. Пресс-служба в органах власти

#### **Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)**

##### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1**

- *Время проведения 30 мин.*
  - *Состоит из 7 вопросов.*
1. Методы воздействия на потребителя информации.
  2. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
  3. Модели работы с общественным мнением в кризисной ситуации.
  4. Модели работы с общественным мнением в избирательной кампании.
  5. Специфика управления коммуникациями с помощью формирования ОМ.
  6. Бизнес–ритуалы. Принципы проектирования бизнес–ритуала. Стадии бизнес–ритуала.
  7. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий

##### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2**

- *Время проведения 40 мин.*
  - *Состоит из 12 вопросов.*
1. Специфика PR в предвыборной кампании
  2. Организация избирательных кампаний.
  3. Особенности и построение политических технологий
  4. Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью.
  5. Направления благотворительной деятельности.
  6. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
  7. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
  8. Инструменты социальных сетей для позиционирования партий или политических лидеров
  9. Эффективность использования партиями и политическими лидерами виртуального пространства
  10. Особенности работы с ОМ в сети Интернет
  11. Применение PR-технологий на форумах, досках объявлений, в чатах при работе с ОМ
  12. Правовое обеспечение выборов.

### Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

• *Время проведения 30 мин.*

• *Состоит из 8 вопросов.*

1. Презентации, их цели и особенности проведения.
2. Конференции, их виды и правила подготовки.
3. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
4. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
5. Приемы подготовки и проведения пресс-конференций.
6. Охарактеризуйте приемы работы со средствами массовой информации, методы их анализа.
7. Виды пресс-релизов, их составление, стилистические, графические и дизайнерские особенности пресс-релизов.
8. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

### Кейс-задание №1

• *Время выполнения 50 мин.*

• *Предполагает работу в малых группах.*

**1.** Охарактеризуйте особенности построения политических технологий в современных условиях. Разделившись на подгруппы, будьте готовы на занятии обсуждать исторические изменения в применении политтехнологий, их этическую составляющую.

**2.** По предложенной литературе подготовьте доклад, анализирующий избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании (на известных примерах различного уровня). Соотнесите формулу RACE как универсальную систему PR-действий с выявленными Вами технологиями.

**3.** Разделившись на подгруппы, проведите исследование современных избирательных технологий в сфере связей с общественностью по следующим составляющим:

- а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды.
- б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях.
- в) теледебаты как избирательная технология.
- г) использование Интернет в избирательных кампаниях.
- д) нейромаркетинг на службе политтехнологий.

е) слухи как средство информационно-психологического противодействия.

Проведите политический контент-анализ речей любого кандидата, участвующего в выборах.

**4.** На примере сайта любой политической партии исследуйте составляющие образа:

1. Вербальные характеристики лидера партии как лица организации.
2. Язык политических мероприятий, проводимых партией
3. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов
4. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов
5. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени). Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа партии.

**5.** На примере любого политического лидера исследуйте составляющие его имиджа:

1. Вербальные характеристики лидера
2. Невербальные характеристики
3. Язык политических телодвижений
4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов
5. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», 16 липовые бюллетени). Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа лидера.

**6.** Проанализируйте ряд изданий Вашего региона. Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции в российских СМИ. В таблице сопоставьте соотношение цели манипуляции, аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием, обнаруженными в международных СМИ.

### **Кейс-задание №2**

1. Проанализируйте различные формы избирательной кампании выбранного Вами политического лидера или партии, например: теледебаты, «круглые столы» с участием представителей партии, телевизионные рекламные ролики, буклеты, программы партий, плакаты, печатные издания партии и др. на предмет использования в них форм политтехнологий. Обратите внимание, для каких аудиторных групп предназначены различные виды сообщений, проанализируйте, чем они отличаются. Сформулируйте как достигаются цели, поставленные перед специалистом пиар. Проведя собственное исследование и обсудив его выводы в группе, подготовьте презентацию для выступления на занятии.

2. Будьте готовы отстаивать свою точку зрения на правильность исследования рекламных роликов, запаситесь заранее разбором наиболее часто применяемых приемов пропаганды и эффектов рекламы для создания нужных пропагандистских эффектов.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### **Тестовые задания №1**

#### **1. Понятие «Общественное мнение» представляет собой:**

- а) форму группового сознания, в котором проявляется отношение различных групп людей к событиям и процессам действительности;
- б) форму индивидуального сознания, в котором проявляется отношение человека к событиям и процессам действительности;
- в) структуру личности в современном обществе;
- г) форму массового сознания, в котором проявляется отношение различных групп людей к событиям, затрагивающим их интересы и потребности.

#### **2. Понятие «паблисити» означает:**

- а) форму распространения информации;
- б) поддержку интересов фирмы, ее продукта или услуг через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельных личностей и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) нет верного ответа

#### **3. Человек, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность, вызывающую устойчивый интерес СМИ называется:**

- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) нет верного ответа.

#### **4. Признаками общественного мнения являются (необходимо выбрать несколько правильных ответов):**

- а) направленность;
- б) интенсивность;

- в) манипулятивность
- г) амплитуда;
- д) стабильность;
- е) информационная насыщенность

**5. По масштабу кризисы бывают:**

- а) финансовые;
- б) экономические;
- в) локальные;
- г) политические;
- д) глобальные

**6. Формами подачи информационно-новостных материалов являются (выбрать несколько ответов):**

- а) пресс-конференция;
- б) презентация;
- в) типология общественности;
- г) пресс-тур;
- д) контент-анализ;
- е) фокус-группа.

**7. Смежным с публич рилейнз понятием является:**

- а) внедрение;
- б) внушение;
- в) привлечение;
- г) пропаганда;
- д) приобщение

**8. Краткое выражение функции, основная цель, которую организация пытается выполнить в обществе, называется:**

- а) бизнес;
- б) миссия;
- в) корпоративная политика;
- г) корпоративная идентичность;
- д) корпоративный имидж

**9. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:**

- а) имиджмейкер;
- б) копирайтер;
- в) провайдер;
- г) ньюсмейкер;
- д) спиндоктор.

**10. Структура корпоративного имиджа включает (выбрать несколько ответов):**

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) имидж предприятия у госструктур;
- г) обратную связь с целевыми аудиториями;
- д) социальный имидж предприятия;
- е) напряженную обстановку в коллективе

## Тестовые задания №2

### 1. К причинам возникновения слухов относятся (выбрать несколько ответов):

- а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;
- б) значимость события для жизни и деятельности общества;
- в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;
- г) эмоциональное воздействие;
- д) дефицит информации.

### 2. Какие стратегии используются в рекламном, пиар, пропагандистском сообщениях, расставьте согласно предложенной очередности:

- А) желания – доверия – убеждения;
- Б) удовлетворения потребности – давления – убеждения;
- В) создания образа – доверия – имиджмейкерства;
- Г) создания образа – давления – подражания;
- Д) желания – заражения – подражания.

### 3. Стереотип это:

- А) индивидуальная социо-культурная среда;
- Б) идеологическая функция общества;
- В) стойкое, упрощенное эмоционально окрашенное представление человека об окружающей действительности;
- Г) новая информация, внедряемая в сознание.

### 4. Стереотипы бывают:

- А) вечные – отрицательные – положительные;
- Б) вечные – нерешенные – решенные;
- В) социальные – эмоциональные – ложные;
- Г) соразмерные – несоизмерные – ложные.

### 5. Определите функции стереотипов:

- А) когнитивная – идентификации – имиджевая – идеологическая;
- Б) адаптации - когнитивная – идентификации – идеологическая;
- В) когнитивная – наблюдательная – имиджевая – эмотивная;
- Г) наблюдательная – имиджевая – эмпатии – эмотивная.

### 6. Способы формирования общественного мнения:

- А) экспрессивные, директивные;
- Б) эмоциональные, фактологические;
- В) стихийные, рациональные;
- Г) социальные; личностные.

### 7. Субъектом общественного мнения являются (выбрать несколько ответов):

- а) отдельные слои населения;
- б) общество в целом;
- в) средства массовой информации;
- г) отдельные личности;
- д) партийные лидеры;
- г) книгопечатанье и создание веб-сайтов;
- д) главы государств.

### 8. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп влияния общественного мнения являются (несколько ответов):

- а) демографический;
- б) социологический;
- в) географический;
- г) психографический
- д) с учетом статуса;
- е) с учетом скрытой власти

**9. Целевыми аудиториями PR при формировании воздействия являются (несколько ответов):**

- а) органы государственного управления;
- б) представители СМИ;
- в) действительные и потенциальные потребители;
- г) сотрудники фирмы;
- д) нет верного ответа.

**10. Первой исторически сложившейся моделью PR является (1 ответ):**

- а) двусторонняя симметричная модель;
- б) двусторонняя ассиметричная модель;
- в) паблисити;
- г) модель общественной информации

**11. Понятие «лоббирование» означает:**

- а) поддержку интересов фирмы через бизнес-структуры;
- б) продвижение интересов через органы государственной власти;
- в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;
- г) представление актуальной информации для органов государственной власти;
- д) все ответы верны.

**12. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это:**

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) пресс-тур;
- д) прием.

**Вопросы остаточных знаний студентов**

1. Психологическое направление в разработке социологической теории общественного мнения (Г. Тард).
2. Объект общественного мнения. Критерии и границы в его определении.
3. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении.
4. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Индуктивная и дедуктивная концепции общественного мнения.
5. Онтологический аспект анализа общественного мнения.
6. Понятие общественного мнения как социального института.
7. Деятельностный подход к анализу общественного мнения.
8. Структура и разновидности общественного мнения.
9. Характеристика функций общественного мнения.
10. Место и роль общественного мнения в социокультурной системе современного общества.
11. Центры изучения общественного мнения в России. История возникновения и специфика работы.
12. Основные положения кодекса ESOMAR.



13. Изучение и анализ общественного мнения (понятие пятимерного плана).
14. Характеристика свойств и показателей общественного мнения.
15. Методы изучения общественного мнения в социологии.
16. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
17. Общественное мнение, СМИ и коммуникации.
18. Методы изучения общественного мнения в социологии (анализ их специфики).
19. Социокультурные различия изучения общественного мнения в России и других странах.
20. Основные характеристики: дискуссионность, общественный интерес, компетентность

### **3.3. Задания для промежуточной аттестации**

#### **3.3.1. Перечень тем для написания курсовых работ**

*Приведенная ниже тематика курсовых работ является примерной. Она требует обязательного уточнения применительно к конкретной организации, на базе которой выполняется проект.*

1. Информационные процессы в обществе и модели управления ими.
2. Модели информационного воздействия на массовое сознание.
3. Методы информационного моделирования и управления.
4. Диалоговая модель информационного воздействия в управлении предприятием.
5. Основные теории прессы и особенности их применения в формировании общественного мнения.
6. Эффективность информационного диалога российской власти и граждан.
7. Основные этапы «связей с общественностью» в России и эффективность их современного состояния.
8. PR в системе современных коммуникаций с точки зрения социально-экономической эффективности.
9. Особенности и эффективность PR как разновидности коммуникации.
10. Место PR в интегрированных коммуникационных технологиях.
11. Распространение информации и инноваций.
12. Формирование восприятия окружающего мира.
13. Обеспечение общественной поддержки определенным взглядам.
14. Информационные ресурсы современного общества и государства.
15. Роль и место информации в государственном управлении.
16. Становление информационной политики Российского государства.
17. Правовые основы PR-деятельности.
18. Этические основы PR-деятельности.
19. Общественность в PR-отношениях.
20. Корпоративное регулирование и ответственность в PR-деятельности.
21. Связи с общественностью в бизнесе: основные принципы и отличительные особенности.
22. Связи с общественностью в политике: принципы и отличительные особенности.
23. Связи с общественностью в государственном управлении: принципы и отличительные особенности.
24. Теория «политических сетей»: степень ее эффективности в управлении общественными отношениями.
25. Российская специфика для PR-деятельности в сфере государственного управления.
26. Государственная служба как PR-диалог с обществом.
27. Паблик рилейшнз как политическая режиссура.
28. Паблик рилейшнз как корпоративная режиссура.
29. Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере.
30. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний.
31. Паблик рилейшнз крупной российской компании.
32. Паблик рилейшнз в управлении имиджем компании.
33. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента.

34. Задачи внутрикорпоративного PR.
35. Информация в процессах внутрикорпоративного менеджмента.
36. Корпоративная идентичность и мифология.
37. PR-службы и акционеры компаний.
38. Природа и статус общественного мнения.
39. Анализ состояния общественного мнения.
40. Учет и формирование общественного мнения.
41. Возможности целенаправленного формирования общественного мнения
42. Имидж организации и ее руководителя.
43. Модели имиджа организации и ее лидера.
44. Формирование имиджа как психического образа.
45. Особенности имиджа женщины-лидера.
46. Сущность и функции политического консультирования.
47. Новый стиль политической жизни и национальные модели консалтинга.
48. Специфика отношений полит-консультанта с заказчиком.
49. Политическое консультирование в России.
50. Политическое консультирование в избирательном процессе.
51. Технология коммуникаций во время переговоров.
52. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
53. Средства, цели и планирование антикризисного PR.
54. Технологии антикризисной PR-коммуникации.
55. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
56. Информационные базовые материалы и фирменный стиль как содержательная основа PR-проекта.
57. Основные элементы «событийных» модульных технологий.
58. Интернет-технологии PR.
59. Сеть Интернет как канал передачи и восприятия двустороннего потока информации.
60. Современные эффективные технологии на основе Интернет-технологий.
61. Интернет как сфера политического влияния.
62. Основные формы сотрудничества со СМИ.
63. Журналистская деятельность PR-служб.
64. Письменные, устные и визуальные средства PR-коммуникаций.
65. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.
66. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии.
67. Пресс-конференция как специально организованная встреча общественности с представителями средств массовой информации.
68. Пресс-конференция как специально организованная встреча деловых кругов с представителями средств массовой информации.
69. Пресс-конференция как специально организованная встреча правительственных кругов с представителями средств массовой информации.
70. Пресс-клуб и его роль в управлении общественными отношениями.
71. Неофициальный прием для прессы и его специфика.
72. Презентация в формировании общественного мнения.
73. Внутрифирменные праздничные мероприятия.
74. Внутреннее корпоративное событие.
75. «Социальные» акции фирмы.
76. Праздник для целевой аудитории.
77. Пресс-служба в органах государственной власти.
78. PR в политике как особый «срез» общественных отношений.
79. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью.
80. Информационная политика РФ – проблемы и тенденции развития.
81. Правовые основы связей с общественностью.

82. Основные организационные формы PR и практические мероприятия связей с общественностью.
83. Основные жанры журналистики и PR в регулировании общественных отношений.
84. Информационно-управленческие процессы в либерально-демократических общественных отношениях.
85. Области применения PR в общественных отношениях.
86. Общественное мнение в сфере управления общественными отношениями.
87. Массовая коммуникация и средства массовой информации (СМИ) в системе управления общественными отношениями.
88. Отношения со средствами массовой информации в системе управления общественными отношениями.
89. Защита информации при осуществлении связей с общественностью.
90. Управление общественными отношениями в системе государственной службы.
91. Институционализация сферы публичных отношений в структуре демократического политического процесса.
92. Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью.
93. Автономизация институтов гражданского общества как ключевая предпосылка институционализации PR в системе органов государственной власти и управления.
94. PR-служба органов государственной власти: структура, функции, взаимодействие с другими системными элементами государственной службы.
95. Специфика PR в предвыборной кампании.
96. Цели службы по связям с общественностью в выборах кампаниях.
97. Функции пресс-службы в системе современных общественных отношений (информационная, пропагандистская, консалтинговая, охранительная).
98. Система связей государственной власти с общественностью.
99. Медитация политики и влияние этого процесса на механизм управления общественными отношениями.
100. Организация общественных связей между предпринимателями.

### **3.3.2. Перечень вопросов к экзамену**

1. Зарождение представлений об общественном мнении (античная философия, мыслители итальянского гуманизма, Н.Макиавелли, Дж.Локк, Ж.-Ж.Руссо, французские материалисты, Дж.Мэдисон, Т.Джефферсон, И.Кант, Г.Гегель, А. деТоквиль, Дж.Ст.Милль, И.Бентам).
2. Зарождение публичной сферы. Ю. Хабермас о динамике публичной сферы.
3. Понимание категорий общественного мнения и публичной сферы в социальной мысли XX века (Г.Тард, Г.Лебон, В.Липпман, А.Лоуэлл, Дж.Гэллап, Х.Ортега-И-Гассет, Т.Адорно, Ю.Хабермас, Э.Нозель-Нойман, П.Бурдьё).
4. Двойственная природа общественного мнения и двойственность методологических подходов к познанию его сущности.
5. Понятие и природа мнения.
6. Объект общественного мнения. Типология объектов.
7. Субъект общественного мнения.
8. Исторические типы объектов: субъект публичной сферы эпохи Просвещения, электорат, элиты, народное большинство.
9. Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения
10. Общественное мнение и общественное сознание.
11. Общественное мнение и уровни общественного сознания.
12. Общественное мнение и формы общественного сознания.
13. Роль языка и общения в формировании и развитии сознания.
14. Подходы к структуризации общественного мнения.
15. Базисная, динамическая, субъектная функциональные структуры.
16. Основные виды функций общественного мнения в современном обществе.

17. Функциональность и дисфункциональность общественного мнения, его явные и латентные функции.
18. Скрытая функция мнения: социальный контроль.
19. Основные характеристики института общественного мнения: механизмы нормативного регулирования, роли, статусы, функции.
20. Взаимодействие с другими социальными институтами.
21. Сфера и институт общественного мнения
22. Способы взаимодействия власти и общественного мнения
23. Критерии взаимодействия общественного мнения и власти.
24. Режимов взаимодействия власти и общественного мнения.
25. Сфера и институт общественного мнения
26. Общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений.
27. Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений.
28. Основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей.
29. Политические коммуникации и имидж политических субъектов. Природа и структура персонального имиджа лидера общественного мнения.
30. Технология создания и продвижения имиджа общественных организаций.
31. Психология толпы и технологии управления общественным мнением.
32. Установки стереотипы аудитории: формирование и изменение. Специфика опросов общественного мнения в предвыборной кампании.
33. Управление общественным мнением в предвыборном периоде (предвыборная работа с электоральными аудиториями. Расчет голосов. Сравнение эффективности предвыборных действий и выбор информационно-коммуникативных технологий).
34. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
35. Средства массовой информации как регулятор общественного мнения.
36. Влияние пропаганды на сознания людей.
37. Пределы пропаганды.
38. Доверие населения к СМИ. Особенности восприятия СМИ общественностью как объективных и нейтральных источников информации.
39. Формирование общественного мнения.
40. Общественное мнение как состояние и процесс.
41. Жизненный цикл монообъектного общественного мнения.
42. Продуцирование общественного мнения: факторы и механизмы.
43. Выявление общественного мнения как практически-познавательный процесс
44. Изучение общественного мнения как познавательная деятельность.
45. Взаимосвязь изучения и выявления общественного мнения.
46. Субъекты, объекты и организация выявления и изучения общественного мнения.
47. Системы выявления и изучения общественного мнения в регионе.
48. Принципы организации и функционирования территориальных систем изучения общественного мнения.
49. Институционализация систем опросов общественного мнения за рубежом.
50. Этапы формирования системы изучения общественного мнения в США.
51. Служба Гэллага: история формирования, характеристика основных методических подходов, типы и модели выборки, пятимерный план Гэллага, организация опросов.
52. Служба Л.Харриса: характеристика основных методических подходов.
53. Академические центры изучения общественного мнения в США.
54. Характеристика исследовательских центров Франции, ФРГ, Великобритании
55. Общее назначение и задачи программы эмпирического исследования общественного мнения.
56. Общие требования к построению программы опроса общественного мнения.
57. Основные этапы разработки программы.

58. Стратегический план опроса.
59. Бюджетное планирование опроса общественного мнения.
60. Общая характеристика и сравнительный анализ познавательных возможностей методов изучения общественного мнения (личные - безличные, очные - заочные, основные - вспомогательные, формализованные - неформализованные).
61. Методы анализа социально-экономических факторов: формализованные неформализованные методы анализа.
62. Основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения.
63. Изучения социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне.
64. Данные официальной статистики и результаты социологических исследований
65. Основные группы потребителей.
66. Социологические методики анализа мнения потребителей.
67. Маркетинговые исследования методы и технологии.
68. Интегрированные маркетинговые коммуникации в формирования мнения потребителей товаров и услуг.
69. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения.
70. PR как элемент маркетингового плана.
71. Массовый опрос.
72. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения.
73. Характеристика сферы применения наблюдения и анализа документов при изучении общественного мнения.
74. Достоинства и недостатки методов наблюдения и анализа документов.
75. Опрос, как основной метод изучения общественного мнения.
76. История развития опросного метода. Виды опросов.
77. Особенности анкетирования и интервьюирования в опросах общественного мнения.
78. Методические документы и инструментарий опроса общественного мнения.
79. История становления прессовых, почтовых и телефонных опросов
80. Технология подготовки и организации прессового опроса.
81. Область применения прессового опроса.
82. Достоинства и недостатки почтового опроса.
83. Методы повышения возврата при почтовом опросе.
84. Тотальная стратегия почтового опроса.
85. Телефонный опрос как экспресс - метод изучения общественного мнения: достоинства, недостатки, условия и технология применения.
86. Онлайн-опрос общественного мнения.

*Дополнительно указываются:*

*а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения*

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

## Форма экзаменационного билета (пример оформления)

<p style="text-align: center;"><u>Министерство науки и высшего образования РФ</u> <u>ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"</u></p> <p>Дисциплина (модуль) <u>«Технологии управления общественным мнением»</u> Код, направление подготовки/специальность <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u> Профиль (программа, специализация) <u>РиСсОвГиМУ</u> <u>Кафедра ПиСКС</u> <u>Курс 3/4</u> <u>Семестр 5/7</u> Форма обучения – <u>очная/заочная</u></p> <p style="text-align: center;"><b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.</b></p> <p>1. Достоинства и недостатки методов наблюдения и анализа документов. 2. Опрос, как основной метод изучения общественного мнения. 3. История развития опросного метода. Виды опросов.</p> <p>Экзаменатор.....И.О.Ф.</p> <p>Утвержден на заседании кафедры (протокол №___ от _____ 20___ г.)</p> <p>Зав. кафедрой (название) .....И.О.Ф.</p>
---

*В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.*

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

*Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.)*