

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Лариса Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2026 10:31:19
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО
на заседании
Высшей школы туризма и социальных технологий
Протокол от 26.08.2024 г. № 1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств)
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Социология массовых коммуникаций»
наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата
бакалавриата,
специалитета, магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»
наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Кораблева О.В. доцент, высшая школа туризма и социальных технологий, к.с.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение, ученая степень, ученое звание

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

владеть навыками:

- разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- использования инструментов поиска информации о запросах и потребностях целевых аудиторий при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;

уметь:

- учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;
- соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;
- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

знать:

- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;
- основные тенденции развития общественных и государственных институтов;
- основные характеристики целевой аудитории;
- запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп;
- социологические данные, применимые в профессиональной деятельности;
- способы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий
- принципы построения коммуникационной стратегии организации.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Компетенция
1	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль знания	ОПК-2 ОПК-4
2	Тема 2. Социологические теории массовых коммуникаций	ОПК-2 ОПК-4
3	Тема 3. СМИ как социальный институт	ОПК-2 ОПК-4
4	Тема 4. Реклама как феномен массовых коммуникаций	ОПК-2 ОПК-4
5	Тема 5. Исследование коммуникатора как субъекта массовых коммуникаций	ОПК-2 ОПК-4
6	Тема 6. Исследование аудитории как элемента массовой коммуникации	ОПК-2 ОПК-4
7	Тема 7. Логика прикладного социологического исследования массовых коммуникаций	ОПК-2 ОПК-4
8	Тема 8. Методы исследования аудитории СМИ	ОПК-2 ОПК-4

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение двух семестров (3, 4 семестры - очная форма обучения, 3, 4 семестры – заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет, экзамен и защита курсовой работы.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
Допороговый	Ниже 61	Ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	«Не зачтено»
Пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	«Зачтено»
		70-85,9	«хорошо» / 4	«Зачтено»
Повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	«Зачтено»

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

1. Объект, предмет, метод социологии массовых коммуникаций.
2. Проблемное поле социологии массовых коммуникаций.
3. Массовые коммуникации как объект социологии.
4. Подходы к определению массовых коммуникаций.
5. Классические теории массовых коммуникаций.
6. Современные теории массовых коммуникаций.

Примерные тестовые вопросы

1. Массовая коммуникация - это:
 1. вид речевой деятельности
 2. социальный процесс
 3. один из видов общения
 4. естественноисторический процесс
2. Коммуникационный процесс это:
 1. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды
 2. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса
 3. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы
 4. Процесс взаимодействия между субъектами с целью обмена информацией
3. Основные социологические методы определения лидеров мнений:
 1. метод фокус-групп
 2. метод ключевых информантов
 3. социометрический
 4. метод самоопределения
4. Предмет изучения социологии массовой коммуникации:
 1. массовая коммуникация как система
 2. массовая коммуникация как процесс
 3. средства массовой коммуникации
 4. социологический анализ элементов коммуникационной системы
5. Под коммуникацией в узком смысле понимается:
 1. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
 2. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе
 3. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе)
- специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи
4. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи
6. По Ж. Д'Арси права человека на коммуникацию, включают:
 1. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации
 2. Возможность обеспечения и материальных и духовных условий коммуникации
 3. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации
 4. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений
7. Социальная коммуникация это:

1. Взаимодействие человека с киберсистемами в соответствии с нормами, принятыми в информационном обществе
2. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации
3. Взаимодействие людей, обусловленное рядом ситуаций и норм общения, принятых в обществе
8. Согласно российскому закону о СМИ, не допускается использование средств массовой информации:
 1. для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости
 2. в целях совершения уголовно наказуемых деяний
 3. для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну
 4. для распространения непроверенной информации
9. Специфика телекоммуникаций состоит:
 1. в первичном и естественном взаимодействии
 2. в непосредственном восприятии происходящего
 3. во взаимодействии между каналом и аудиторией, происходящем в собственном физическом пространстве зрителя
 4. в неограниченном объеме передаваемой информации
10. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации:
 1. исследование содержания медиа-продукции
 2. исследование производства медиа-продукции
 3. исследование продажи медиа-продукции
 4. исследование потребления медиа-продукции

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

1. Исторические аспекты функционирования медиа как социального института.
2. Структура и функции современных СМИ.
3. Средства массовой информации и общественное мнение.
4. Коммерческая реклама как феномен массовых коммуникаций.
5. Политическая реклама как феномен массовых коммуникаций.
6. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

1. СМИ и их роль в формировании информационного пространства.
2. Предметное поле исследования субъекта массовой коммуникации.
3. Методы исследования субъекта массовой коммуникации.
4. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
5. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
6. Предметное поле исследования аудитории массовой коммуникации.
7. Методы исследования аудитории массовой коммуникации.
8. Логика социологического исследования массовых коммуникаций.
9. Программа социологического исследования массовых коммуникаций.
10. Рабочий план социологического исследования массовых коммуникаций.

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

1. Количественная методология социологического исследования массовых коммуникаций.
2. Качественная методология социологического исследования массовых коммуникаций.
3. Аудиометрические средства исследования аудитории СМИ.
4. Анкетирование как средство исследования аудитории СМИ.
5. Интервьюирование как метод исследования аудитории СМИ.
6. Фокус-группы как метод исследования аудитории СМИ.
7. Эксперимент как метод исследования аудитории СМИ.
8. Психолингвистические процедуры исследования аудитории СМИ.
9. Метод семантического дифференциала как метод исследования аудитории СМИ.
10. Проективные методики исследования аудитории СМИ.

Примерные тестовые вопросы

1. Согласно Закону «О СМИ», государственные органы и организации предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации:

1. по запросам редакций
2. через проведение пресс-конференций
3. по телефону
4. путем рассылки справочных и статистических материалов.

2. Информационное и социальное неравенство соотносятся следующим образом:

1. информационное неравенство ведет к социальному неравенству
2. информационное неравенство порождает социальное неравенство
3. информационное неравенство ведет к социальному равенству
4. информационное неравенство никак не связано с социальным неравенством

3. Сетевое сообщество - это:

1. группа людей, ведущих совместную деятельность при помощи компьютерных сетевых сообществ

2. группа людей, поддерживающих виртуальное общение
3. группа людей, основанная на добровольном членстве
4. референтная группа.

4. Основными формами взаимоотношений государства и СМИ являются следующие:

1. СМИ отражают плюрализм социальных и экономических отношений.
2. государство владеет СМИ и полностью определяет их политику
3. государство не владеет СМИ, но влияет на их политику
4. государство не вмешивается в деятельность СМИ

5. Российским Законом «О СМИ» цензура:

1. запрещена, за исключением отдельных моментов
2. разрешена
3. запрещена
4. разрешена, за исключением отдельных ситуаций.

6. «Самоцензура» в СМИ осуществляется на основе (исключить неверное утверждение):

1. профессиональных кодексов и стандартов журналистской деятельности
2. законодательства
3. постановлений прокуратуры
4. этических норм, господствующих в обществе

7. Согласно российскому закону о СМИ, не допускается использование средств массовой информации:

1. в целях совершения уголовно наказуемых деяний
2. для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну
3. для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости
4. для распространения непроверенной информации

8. Информационная услуга - это:

1. услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей
2. специфический информационный продукт
3. услуга государственного органа власти
4. результат деятельности производителя информационных продуктов.

9. Цель создания общероссийских обязательных общедоступных каналов:

1. выравнивание культурных и образовательных различий
2. создание условий для получения населением социально значимой информации
3. получение прибыли от рекламной деятельности на канале
4. объединение людей в единое информационное пространство.

10. Тенденции развития современного российского медиарынка:

1. увеличение числа медиаканалов
2. фрагментация аудиторий
3. специализация СМИ
4. снижение конкуренции среди каналов массовой коммуникации.

Примерная тематика курсовых работ

1. Аудитории в массовой коммуникации.
2. Современные рекламные и PR технологии.
3. Гендерные аспекты массовых коммуникаций.
4. Культурологические аспекты массовых коммуникаций.
5. Политические аспекты массовых коммуникаций.
6. Социальные аспекты массовых коммуникаций.
7. Игровые формы массовых коммуникаций.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации как объект социологии.
9. Информационные войны: история и современность.
10. Коммуникативные аспекты пропаганды.
11. Коммуникативные барьеры и конфликты в сфере массовой коммуникации.
12. Манипуляция в средствах массовой коммуникации.
13. Социально-психологические аспекты массовой коммуникации.
14. Ораторское искусство и эффективность коммуникации.
15. Невербальные средства в рамках массовых коммуникаций.
16. Сексизм в современных СМИ.
17. Рекламная деятельность в сети Internet.
18. Место и роль рекламы в массовых коммуникациях.
19. СМИ как фактор формирования общественного мнения.
20. Стереотипизация в массовых коммуникациях.
21. Теория и практика брэндinга в рамках массовых коммуникаций.
22. Толпа как социальный феномен в рамках массовых коммуникаций.
23. СМИ как социальный институт.
24. Место и роль Интернета в рамках массовых коммуникаций.
25. Зарубежный опыт исследований массовых коммуникаций.

26. Опыт российских исследований массовых коммуникаций.
27. Место и роль журналистики в рамках массовых коммуникаций.
28. Правовые аспекты массовой коммуникации.
29. Информация и ее роль в массово-коммуникативном процессе.
30. Технологии информационного воздействия на аудиторию.
31. Факторы эффективности воздействия массовой коммуникации.
32. Массовое сознание как объект социологии.
33. Общественное мнение как социальный институт.
34. Массовая коммуникация как социальный институт.
35. Феномен четвертой власти в массовых коммуникациях.
36. Массовая коммуникация в политической структуре общества.
37. Этические нормы в деятельности массовой коммуникации.
38. Структура системы средств массовых коммуникаций.
39. Специфика исследования субъектов массовой коммуникации.
40. Коммуникатор как субъект деятельности массовой коммуникации.
41. Интересы социальных субъектов как предмет социологического исследования.
42. Методы социологических исследований аудитории.
43. Эмпирические исследования массово-коммуникативной деятельности.
44. Методы исследования материалов печати.
45. Методы исследования материалов радио.
46. Методы исследования материалов телевидения.
47. Контент-анализ как метод изучения содержания массовой коммуникации.
48. Рейтинг, шер и экспертная оценка теле- и радиопередач.
49. Психологические методы воздействия на аудиторию.
50. Гендерные стереотипы в материалах СМИ.

Перечень вопросов к защите курсовой работы

1. Чем обусловлена актуальность выбранной темы?
2. Что включает проблемное поле курсовой работы?
3. Каковы теоретико-методологические основания работы?
4. Каковы основные результаты эмпирической части работы?
5. Каковы основные выводы по результатам поведенной работы?