

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:22
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaedebeea849

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 «Методология и методы исследований в области
рекламы и связей с общественностью»

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

подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры

«12» 09 2019 г., протокол № 1

Р-ЕКС

Зав. кафедрой

подпись

Султанова М.А.

(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 «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью» 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 «Профессиональная этика» предусмотрено формирование следующих компетенций:

- 1) **УК-3.** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- 2) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- 3) **ПК-1.** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж 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)

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Курсовая работа / курсовой проект*
- *Проект*
- *Расчетно-графическая работа*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / 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 ¹
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Знает: методы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде	<ul style="list-style-type: none"> - знает базовые теоретико-методологические подходы рекламы и связей с общественностью; - уметь определять проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью; - владеет терминологическим аппаратом в сфере рекламы и связей с общественностью 	Раздел I.: Основы научного исследования процессов в связях с общественностью и рекламе
	УК-3.2. Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<ul style="list-style-type: none"> - знает основные методы оформления и разработки научных исследований; - уметь использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения проблем рекламы и связей с общественностью, анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения проблематики рекламы и связей с общественностью; - владеет научными методами исследования (теоретическими и эмпирическими) 	Раздел I.: Основы научного исследования процессов в связях с общественностью и рекламе
	УК-3.3. Владеет: способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<ul style="list-style-type: none"> - знает основные этапы выполнения научно-исследовательской темы; - уметь профессионально ориентироваться в сфере рекламы и связей с общественностью; - владеет навыками применения на практике полученных теоретических знаний 	Раздел I.: Основы научного исследования процессов в связях с общественностью и рекламе

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>		<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает содержание и сущность исследовательской деятельности, основы исследовательского процесса в рекламе и СО как часть процесса самообразования; - умеет самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по проблеме; - владеет навыками медиаисследования и медиа-планирования, разработки основанных на профессиональных знаниях предложений и рекомендаций медиапланирования в PR и области рекламной деятельности 	<p>Раздел II.: Программа и этапы научного исследования процессов в связях с общественностью и рекламе</p> <p>Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью</p>
		<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает роль научных исследований в сфере рекламы и СО для профессионального роста; - умеет самостоятельно выбирать оптимальные методики и приемы исследования в области рекламы и СО; - владеет навыками самостоятельного обучения новым методам исследования в области рекламы и СО 	<p>Раздел II.: Программа и этапы научного исследования процессов в связях с общественностью и рекламе</p> <p>Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью</p>
<p>ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p>	<p>Способен продаж</p>	<p>ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает принципы анализа социально значимых проблем и процессов в сфере рекламы и PR; - уметь разрабатывать теоретические предпосылки для маркетингового исследования; - владеет разработкой рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ 	<p>Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью</p>
		<p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает задачи и методики проведения маркетинговых исследований; 	<p>Раздел III.: Основные направления, техники,</p>

	<p>размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - умеет ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для маркетинговых исследований; - владеет навыками выделения и изучения социально-значимых проблем в маркетинговой среде 	<p>процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы разработки и размещения рекламных материалов; - умеет анализировать источники исследовательской литературы в сфере рекламы и связей с общественностью; - владеет определением факторов успеха нового товара 	<p>Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает панельный метод обследования и методы получения данных от респондентов; - умеет использовать механизмы контроля и оценки при разработке и размещение рекламных материалов; - владеет коммуникативной эффективностью рекламы и методами продвижения интернет-сайта, продукции СМИ в поисковых системах 	<p>Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы анализа по продвижению продукции СМИ; - умеет использовать исследовательскую информацию для решения профессиональных задач; - владеет современными инструментальными средствами и интернет-технологиями 	<p>Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования рекламы и связей с общественностью</p>
	<p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает содержание современных информационно-коммуникативных технологий, необходимых при планировании и организации исследований в рекламе и связях 	<p>Раздел III.: Основные направления, техники, процедуры, методы и методики исследования</p>

	мероприятия	с общественностью; - умеет разрабатывать методологическую концепцию исследования и исследовательский инструментарий; - владеет навыками выявления конструктивных и эффективных способов и средств анализа и моделирования в области рекламы и связей с общественностью, теоретического и экспериментального исследования	рекламы и связей с общественностью
--	-------------	--	------------------------------------

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью» 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
УК-3	УК-3.1. Знает: методы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
	УК-3.2. Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта
	УК-3.3. Владеет: способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Тест для проведения зачёта
	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и	Творческое задание №3, кейс-	Аттестационная контрольная	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание	Творческое задание	Письменная экзаменационная работа

	потребностями общества и отдельных аудиторных групп	задание	работа №2		№4	№4	
ОПК-4	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	Творческое задание №5	Письменная экзаменационная работа
ПК-1	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №6	Творческое задание №6	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №7	Творческое задание №7	Письменная экзаменационная работа

СМИ в поисковых системах							
ПК-1.3. 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 №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №8	Творческое задание №8	Письменная экзаменационная работа	
ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №8	Творческое задание №8	Письменная экзаменационная работа	
ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №9	Творческое задание №9	Письменная экзаменационная работа	
ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №9	Творческое задание №9	Письменная экзаменационная работа	

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 «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью» 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. Обучающимся продемонстрирован базовый	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, соответствующий минимально необходимому уровню

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

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. Значение науки для современной практики.
2. Экономическое направление исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Социально-культурное направление исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Психологическое направление исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.
5. Понятие метода и методологии научных исследований.
6. Развитие методов познания.
7. Информация в социокультурном исследовании.
8. Методы эмпирического исследования.
9. Методы теоретического исследования.
10. Выбор направления научного исследования.
11. Что такое мысленный эксперимент.
12. Наблюдение как метод научного познания.

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. Цель прикладной социологии и ее общественная значимость.
2. Система понятий социологического исследования.
3. Общая характеристика конкретного социологического исследования (КСИ).
4. Типы социологического исследования.
5. Программа социологического исследования.
6. Характеристика структурных элементов КСИ.
7. Социометрические методики.
8. Проблематика исследования в PR и деятельности в области рекламы.
9. Методология исследования публичных релейшнз.
10. Методы и методики исследования сферы публичных релейшнз.
11. Общенаучным методам и частнонаучные методы.
12. Методы эмпирического исследования.
13. Гипотетико-дедуктивный метод.
14. Рекламные исследования
15. Экономическая эффективность рекламы
16. Коммуникативная эффективность рекламы.
17. Этапы, тенденции и закономерности развития исследований в сфере связей с общественностью.
18. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях.
19. Научные подходы к изучению связей с общественностью и рекламной деятельности.
20. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области связей с общественностью.
21. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области рекламной деятельности.
22. Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы.
23. Формула Г. Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации.
24. Методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и PR-информации.
25. Сущность и функции программы исследования.

26. Интерпретация и операционализация основных понятий исследования.
27. Процедура разработки программы исследования процессов связей с общественностью и рекламы.
28. Элементы теоретико-прикладного исследования (В.А. Ядов): методологический и процедурный разделы программы.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Проблемная ситуация и проблема исследования.
2. Определение объекта и предмета исследования.
3. Определение цели и постановка задач исследования.
4. Предварительный системный анализ объекта исследования.
5. Проектирование процедур измерения.
6. Принципиальный (стратегический) план исследования.
7. Методы и процедура отбора
8. набросок основных процедур сбора данных (сбора данных методов и техник). Схема анализа исходных данных.
9. Программа прикладного исследования.
10. Прикладное исследование и его виды.
11. Характеристика разведывательного исследования.
12. Описательное исследование - изучения эмпирической информации.
13. Аналитическое исследование – изучение совокупности факторов, обосновывающих явления.
14. Основные этапы исследования: разработка программы и приемов исследования; проведение эмпирического исследования обработка и анализ данных, формирование выводов, составление отчетов.
15. Эмпирические методы исследования процессов в рекламе и связях с общественностью.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Историческое взаимодействие количественной и качественной традиции.
2. Количественные и качественные подходы российских социологов.
3. Сущность количественного и качественного подходов.
4. Перекрестная валидизация количественных и качественных методов.
5. Исследовательские функции качественных методов.
6. Функции количественных методов.
7. Q-методология: эффективность и особенности исследования.
8. Общая характеристика методов сбора данных.
9. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
10. Метод фокус-группы.
11. Другие качественные методы.
12. Методы опроса.
13. Панельный метод обследования.
14. Методы получения данных от респондентов.

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.

3.3.1. Творческие задания

Темы рефератов

1. Научное знание как система, его особенности и структура
2. Специфика объекта рекламного исследования
3. Единство количественных и качественных изменений в развитии науки
4. Дифференциация и интеграция наук
5. Взаимодействие наук и их методов
6. Углубление и расширение процессов математизации и информатизации в научных исследованиях
7. Динамика научного знания и роль методологии
8. Эмпиризм и схоластическое теоретизирование
9. Особенности эмпирического исследования в рекламной деятельности
10. Специфика теоретического познания и его формы
11. Структура и функции научной теории
12. Закон как ключевой элемент научной теории
13. Единство эмпирического и теоретического, теории и практики
14. Роль классификации в научном исследовании
15. Научные коммуникации в области рекламной деятельности
16. Метод и методология
17. Типология методов в области рекламной деятельности
18. Слово, понятие, термин в науке
19. Функции философии в научном познании
20. Общенаучные методы и приемы исследования
21. Понимание и объяснение в науке
22. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности
23. Законы логики и применение их в научной сфере.

Темы эссе

1. Рынок маркетинговых исследований.
2. Исследование в планировании деятельности рекламного агентства.
3. Место маркетинговых исследований в формировании программы маркетинга компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Типы исследований общественного мнения.
6. Исследования в рекламе.
7. Глубинное интервью.
8. Методы свободного исследования.
9. Экспертные методы.
10. Проблемы маркетинговых исследований в России.
11. Регулирование маркетинговой исследовательской деятельности.
12. Программы обработки результатов маркетингового исследования.
13. Mystery Shopping.
14. Аналитические методы обработки маркетинговой информации.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Методы обработки маркетинговой информации.

18. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении творческого задания:

- оценка «отлично»: презентация творческого задания полностью соответствует требованиям, демонстрирует глубокое понимание обучающимися(-имся) основных подходов к решению рассматриваемой проблемы, в том числе на основе анализа дополнительной литературы, самостоятельно изученной обучающимся; подробно обоснована и корректно охарактеризована рекомендуемая стратегия. Ответы на дополнительные вопросы грамотные и полные;

- оценка «хорошо»: презентация творческого задания в целом соответствует требованиям, демонстрирует умение обучающихся(-егося) работать с материалом, создавать качественные и тщательно проработанные проекты, используя несколько инструментов для исследования. Ответы на вопросы поверхностные, не раскрывают полное понимание изложенной проблемы;

- оценка «удовлетворительно»: презентация творческого задания соответствует требованиям. Содержание раскрывает тему, но является неполным. При подготовке презентации использованы преимущественно учебники. Изложение материала является самостоятельным, но в основном компилятивным (набор фрагментов чужих текстов), присутствуют ошибки. Ответы на вопросы неполные либо отсутствуют;

- оценка «неудовлетворительно»: работа не соответствует требованиям. Содержание работы частично или полностью не соответствует теме. Изложение материала является компиляцией без анализа и обсуждения. Отсутствует мнение автора(-ов) работы или оно является формальным. Ответы на вопросы отсутствуют.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

- **Время проведения 45 мин.**
- **Состоит из 6 вопросов.**

1. Какую роль играют неявные определения в науке и в повседневных рассуждениях?
2. Деление понятий и классификация. Какое, на ваш взгляд, правило деления является методологически самым важным? Почему?
3. Виды классификаций и их роль в научном исследовании.
4. Какова логическая форма и структура простого суждения? Сколько различных отношений между суждениями фиксируется в логическом квадрате?
5. Сколько законов логики вы можете назвать? Кто их сформулировал? Какую роль играют формально-логические законы в научном исследовании? Приведите примеры.
6. Что такое логические связки (константы) в сложных суждениях? Перечислите их. Какую роль они выполняют в исследовании и чем определяются?

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

- **Время проведения 1 час.**

Задание № 1. Анализ научных источников по исследованиям в области рекламы и PR

Цель работы: обобщение и анализ научной литературы, релевантной современным исследованиям в области рекламы и PR.

Пример заполнения таблицы 1

Современные исследования в области рекламы

ФИО автора, год	Тема исследования, работы	Ссылка

Авторефераты		
ФИО исследователя	Пример: Совершенствование методов оценки эффективности рекламной деятельности предприятия	http://www.dslib.net/economikaxoziajstva/sovershenstvovanie-metodov-ocenki-jeffektivnosti-reklamnoj-dejatelnosti-predpriyatija.html
Монографии		
.....		
Статьи в периодических изданиях		
.....		

Пример заполнения таблицы 2

Современные исследования в PR		
ФИО автора, год	Тема исследования, работы	Ссылка
Авторефераты		
ФИО исследователя
Монографии		
.....		
Статьи в периодических изданиях		
.....		

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

- **Время проведения 1,15 мин.**
- **Состоит из 3 вопросов.**

Задание № 1. Постановка проблемы исследования

Цель работы: знакомство с литературой, релевантной теме учебного исследования, формулировка проблемы исследования.

Структура работы:

1. Формулировка проблемы исследования.
2. Анализ источников теоретического характера и анализ результатов эмпирических исследований.

3. Определение теоретического и эмпирического объектов, предмета исследования.

Примерный объем работы – 10-15 страниц.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №4

- **Время проведения 1,15 мин.**
- **Состоит из 7 вопросов.**

Задание № 1. Разработка методологического и процедурного разделов программы исследования.

Цель работы: приобретение навыков разработки основных концептов методологического блока программы исследования, перехода от теоретического к эмпирическому уровню измерения, формулировка предмета, объекта исследования, цели, задач, гипотез.

Приобретение навыков разработки основных концептов.

Структура работы

1. Формулирование предмета, объекта исследования.
2. Предварительный системный анализа объекта исследования (структурная схема).
3. Определение цели исследования.
4. Определение задач исследования.
5. Развертывание рабочих гипотез.
6. Уточнение и интерпретация основных понятий.
7. Операционализация основных концептов (в виде таблицы).

Примерный объем работы – 7-10 страниц.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №5

- **Время проведения 1,15 мин.**
- **Состоит из 4 вопросов.**

Задание № 1. Тема: Методы и способы сбора информации в исследованиях связей с общественностью и рекламы.

Цель работы: сформировать навык разработки и пилотирования формализованного вопросника (анкеты).

Структура работы.

1. Заполнить таблицу, демонстрирующую взаимосвязь между целью, задачами, гипотезами исследования, показателями и индикаторами с анкетными вопросами.

Цель	Задачи	Гипотезы	Показатели	Индикаторы	№ анкетного вопроса

2. Анкета: служебная информация (номер, коды интервьюера, места опроса, даты, длительности беседы и т.п.), обращение к респонденту, вопросы. Примерное число вопросов в анкете 30–50 вопросов.

3. Результаты пилотирования анкеты.

Перечень тематики для разработки анкеты:

1. Современные форматы радио как эффективный способ коммуникации с целевой аудиторией (на примере...)
2. Антикризисный PR как способ превентивного реагирования компании на изменения в макросреде (на примере разработки антикризисной PR-стратегии...)
3. Специфика разработки антикризисных PR-программ для коммерческого банка.
4. Интернет-представительство фирмы как эффективный способ продвижения предприятия малого бизнеса (на примере...)
5. Специфика конструирования имиджа некоммерческой организации в сети Интернет (на примере...)
6. Технологии управления репутацией страховой компании как основа позиционирования на рынке (на примере...)
7. Корпоративные издания как инструмент формирования имиджа.
8. Современный российский рынок PR-услуг: типология, особенности, перспективы развития.
9. Использование вирусного контента в социальных медиа.
10. Blogger relations в деятельности специалиста по социальным коммуникациям.
11. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
12. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).

13. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
14. Роль блогов в формировании имиджа в публичной политике.
15. Корпоративный блог организации как инструмент формирования имиджа.
16. Использование фото и видеоматериалов в онлайн-коммуникациях организации.
17. Принципы поиска информации потребителем в сети Интернет.
18. Принципы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
19. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
20. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
21. Реклама в сети Интернет: современное состояние и перспективы развития.
22. Влияние культурных ценностей на поведение потребителей.
23. Потребительское поведение как основа построения маркетинговых коммуникаций
24. Особенности осуществления личных продаж в Интернет.
25. Методы создания эффективной рекламы в Интернет.
26. Контекстная реклама корпоративных сайтов.
27. Сайт компании как интеграционная составляющая ее маркетинговых коммуникаций.
28. Деятельность PR-службы в органах государственной власти.
29. PR-технологии в избирательной кампании.
30. Привлечение молодежи к политической деятельности средствами PR.
31. Роль PR-службы в формировании имиджа образовательного учреждения.
32. PR-сопровождение на рынке образовательных услуг.
33. Возможности PR-службы в формировании корпоративной культуры организации.
34. Создание образа территории технологиями PR.

Вопросы для обсуждения:

1. Цели, задачи и требования к анкетному опросу.
2. Классификация анкетных опросов.
3. Правила составления и проведения анкетных опросов.
4. Недостатки анкетного опроса.

Литература: Григорьев, С.И., Растов, Ю.Е. Основы современной социологии. Учебное пособие. Томск. 2012.

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

Задание № 1. Количественные и качественные методы сбора информации.

Цель работы: изучение методов исследования, применяемых для анализа социально-значимых проблем и процессов с точки зрения проблематики рекламы и связей с общественностью.

1. Заполните таблицу, указав принадлежность метода к группе основных и специальных методов, социологические и психологические, используемых в рекламе и PR.

Название метода исследования	Краткая характеристика	К какой группе методов относится (основные, специальные)	Возможности и ограничения в использовании метода
Количественные методы			
1. ...			
2. ...			
.....			
Качественные методы			
1. ...			
2. ...			
.....			

Кейс-задание №2

Задание 2. Метод анализа событийных данных - эвент (ивент)-анализ.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие аспекты в сфере рекламы и связей с общественностью исследуются в первую очередь в тактике метода анализа событийных данных – (эвент(ивент)-анализ)?
2. В чем состоит предварительная подготовка к исследованию?
3. Особенности проведения исследования при помощи данного метода.

Кейс-задание №3

Задание 3. Когнитивное картирование.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие аспекты в сфере рекламы и связей с общественностью исследуются в первую очередь в тактике когнитивного картирования?
2. В чем состоит предварительная подготовка к исследованию?
3. Особенности проведения исследования при помощи данного метода.

Кейс-задание №4

Задание 4. Ситуационный анализ.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие аспекты в сфере рекламы и связей с общественностью исследуются в тактике ситуационного анализа?
2. В чем состоит предварительная подготовка к исследованию?
3. Каковы особенности проведения исследования при помощи данного метода.

Кейс-задание №5

Задание 5. Разработка программы поискового эксперимента (пилотажное исследование) и его проведение.

- **Время проведения 1,15 мин.**
- **Состоит из 4 вопросов.**

Форма проведения: проектный семинар (обсуждение результатов отдельных фрагментов исследования).

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику основным методам исследования в рекламе: анкетный опрос, интервью, проективные методы, эксперимент. Опишите возможности использования конкретных методик (семантический дифференциал, свободные ассоциации, незаконченные предложения, воспроизведение, узнавание и т.д.).

2. Каковы возможности использования психологических методов исследования в PR и рекламе. Приведите пример. Аргументируйте свой ответ.

3. Разработайте программу проведения поискового эксперимента (пилотажное исследование) как важнейшей части в планировании экспериментального исследования, пробно-поисковый этапа исследования. При разработке программы пилотажного исследования предусмотрите использование методик стандартизированных и проективных проективных. Аргументируйте выбор методик для проведения пилотажного исследования.

Программа исследования должна включать следующие обязательные элементы:

- Описание проблемной ситуации, которая достойна исследования.
- Краткий анализ специальной литературы, на которую опирается исследователь при разработке инструментария.
- Определение основных понятий исследования.
- Постановка цели и задач исследования.
- Формулировка предмета и объекта исследования.
- Выдвижение основной и рабочих гипотез исследования.
- Обоснование методического аппарата.

Основное содержание плана и отчета проведения исследования:

- Тема исследования.
- Цель исследования.
- Задачи исследования.
- Методы исследования (анализ, опрос, интервью, анкетный опрос).
- Используемые методики (содержание анкет, опросника, параметры и обработка полученных данных).
- База проведения пилотажного исследования.
- Дата проведения пилотажного исследования.
- План проведения пилотажного исследования (порядок действий).
- Полученные результаты пилотажного исследования (обработка данных, сводная таблица, схема, анализ и т. д.).
- Основные выводы и предложения по результатам исследования.
- Самооценка выполнения пилотажного исследования (затраченные материальные, временные и др. ресурсы; что удалось, что нет, возникшие трудности, удалось ли их преодолеть, как; какие умения и навыки приобрел в исследование + что-то добавить от себя).

4. Опишите результаты пилотажного исследования, подготовьте презентацию отдельных фрагментов исследования.

- **Время проведения 1,15 мин.**
- **Состоит из 4 вопросов.**

Задание 6. Опираясь на ниже приведенную классификацию экспериментов (в общественной сфере), приведите примеры соответствующих экспериментов применительно к рекламной деятельности.

Основания для классификации Разновидности экспериментов

Характер объекта и предмета исследования

Социологические, экологические (хозяйственные), педагогические, правовые, социально-психологические и т.п.
 Реальные (натуральные): на генеральной совокупности и на натуральной модели (выборке).

Мысленные: на математической модели и другие приемы экспериментального анализа ранее собранной информации «экс-постфактум».

Специфика поставленной задачи

Научные: теоретические и методические
 проективные, ретроспективные, однофакторные, многофакторные.

Характер экспериментальной ситуации

Контролируемые и неконтролируемые. Лабораторные: полевые (активно направленные) и естественные.

Логическая структура доказательства

Параллельные и последовательные.

Кейс-задание №7

- **Время проведения 45 мин.**
- **Состоит из 4 вопросов.**

Задание 7. Анализ документов как метод исследования рекламной и PR-деятельности

Документы как источник социальной информации. Анализ документов как метод исследования. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования.

Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации.

Контент-анализ и его место в исследовании рекламы связей с общественностью. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент- анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ.

Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем различных рекламной и PR-деятельности.

Кейс-задание №8

- **Время проведения 45 мин.**
- **Состоит из 4 вопросов.**

Задание 8. Метод фокус групп

Цель: формирование представлений о назначении метода фокус групп и навыков его использования в изучении рекламы и PR.

Вопросы для обсуждения.

1. Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус- группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Фокус-группа как метод исследования рекламы связей с общественностью.
2. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников.
3. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы.
4. Место и роль фокус-группы и других качественных способов исследования в исследовании рекламных и PR-продуктов.

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.

Тестовые задания по дисциплине

1. Часть реальности, которая выделяется исследователем для анализа называется:

- а. предметом исследования
- б. объектом исследования

2. Формулировка гипотезы должна результироваться в:

- а. фиксации области незнания;
- б. выдвижении предположения о разрешении проблемы
- в. выдвижении предположения о связи между собой переменных

3. Упорядочивание респондентом определенного списка предложенных ему суждений называется _____

4. Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:

- а. позиционирование
- б. ранжирование
- в. шкалирование

5. С помощью какой шкалы выявляется этнический статус респондента?

- а. номинальной
- б. оценочной
- в. ранговой

6. Совместное изменение двух или более переменных называется:

- а. причинно-следственной связью
- б. корреляционной связью
- в. регрессионной зависимостью

7. Что не относится к формальным методам исследования?

- а. фокус-группы
- б. глубинные интервью
- в. контент-анализ
- г. опросы

Критерии оценки результатов тестирования

90-100% правильных ответов – отлично

75-89% правильных ответов – хорошо

60-74% правильных ответов – удовлетворительно

Менее **74%** правильных ответов – неудовлетворительно.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Что такое подтверждение научной теории.
2. Что такое опровержение научной теории. Стимулирующая роль опровержений.
3. Как называется внешне правильное рассуждение, содержащее какую-то скрытую уловку?
4. Может ли грамматическая структура предложения отличаться от его логической структуры?
5. Может ли логическая форма высказывания гарантировать его истинность? Ложность?
6. В каком случае умозаключение называется правильным?
7. При каком условии логически правильное рассуждение может привести к ложному заключению?
8. Из каких элементов складывается знаковая информационная ситуация (семиозис)?

9. Может ли знак иметь смысл, но не иметь значения? Может ли знак иметь значение, но не иметь смысла? Могут ли два знака иметь разный смысл, но одинаковое значение? Могут ли два знака иметь одинаковый смысл, но разные значения?

10. Какие свойства естественного языка являются негативными с точки зрения логики и научного исследования? Чем искусственные языки отличаются от естественных?

11. Назовите логические принципы употребления языковых выражений. Какова сфера их применения в научном исследовании?

12. Что значит «понимать» термин? Что такое понятие? Каковы основные логические характеристики понятия?

13. Какой закон раскрывает связь между объемами и содержаниями понятий?

14. Какие логические приемы необходимы для формирования понятия?

15. В каких отношениях могут находиться понятия между собой?

16. Какова роль определений в научном исследовании? Назовите правила и типичные ошибки в определениях.

17. Чем отличается определение от сравнения и описания? Чем отличается описание от характеристики?

18. Почему иногда термины можно определить только в контексте?

3.4.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Цель прикладной социологии и ее общественная значимость.
2. Система понятий социологического исследования.
3. Общая характеристика конкретного социологического исследования (КСИ).
4. Типы социологического исследования.
5. Программа социологического исследования.
6. Характеристика структурных элементов КСИ.
7. Социометрические методики.
8. Проблематика исследования в PR и деятельности в области рекламы.
9. Методология исследования публичных релейшнз.
10. Методы и методики исследования сферы публичных релейшнз.
11. Общенаучным методам и частнонаучные методы.
12. Методы эмпирического исследования.
13. Гипотетико-дедуктивный метод.
14. Рекламные исследования
15. Экономическая эффективность рекламы
16. Коммуникативная эффективность рекламы.
17. Этапы, тенденции и закономерности развития исследований в сфере связей с общественностью.
18. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях.
19. Научные подходы к изучению связей с общественностью и рекламной деятельности.
20. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области связей с общественностью.
21. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области рекламной деятельности.
22. Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы.
23. Формула Г. Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации.
24. Методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и PR-информации.
25. Сущность и функции программы исследования.
26. Интерпретация и операционализация основных понятий исследования.
27. Процедура разработки программы исследования процессов связей с общественностью и рекламы.
28. Элементы теоретико-прикладного исследования (В.А. Ядов): методологический и

- процедурный разделы программы.
29. Проблемная ситуация и проблема исследования.
 30. Определение объекта и предмета исследования.
 31. Определение цели и постановка задач исследования.
 32. Предварительный системный анализ объекта исследования.
 33. Проектирование процедур измерения.
 34. Принципиальный (стратегический) план исследования.
 35. Методы и процедура отбора
 36. набросок основных процедур сбора данных (сбора данных методов и техник). Схема анализа исходных данных.
 37. Программа прикладного исследования.
 38. Прикладное исследование и его виды.
 39. Характеристика разведывательного исследования.
 40. Описательное исследование - изучения эмпирической информации.
 41. Аналитическое исследование – изучение совокупности факторов, обосновывающих явления.
 42. Основные этапы исследования: разработка программы и приемов исследования; проведение эмпирического исследования обработка и анализ данных, формирование выводов, составление отчетов.
 43. Эмпирические методы исследования процессов в рекламе и связях с общественностью.
 44. Историческое взаимодействие количественной и качественной традиции.
 45. Количественные и качественные подходы российских социологов.
 46. Сущность количественного и качественного подходов.
 47. Перекрестная валидизация количественных и качественных методов.
 48. Исследовательские функции качественных методов.
 49. Функции количественных методов.
 50. Q-методология: эффективность и особенности исследования.
 51. Общая характеристика методов сбора данных.
 52. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
 53. Метод фокус-группы.
 54. Другие качественные методы.
 55. Методы опроса.
 56. Панельный метод обследования.
 57. Методы получения данных от респондентов.
 58. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
 59. Исследование эффективности рекламной кампании.
 60. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
 61. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
 62. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
 63. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
 64. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
 65. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.
 66. Определение факторов успеха нового товара.
 67. Изучение цен.
 68. Факторы чувствительности потребителей к цене.
 69. Изучение эластичности спроса к цене.

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> Дисциплина (модуль) <u>Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью</u> Код, направление подготовки/специальность <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u> Профиль (программа, специализация) <u>Р и СсО в ГиМУ</u> Кафедра <u>П и СКС</u> Курс <u>4</u> Семестр <u>8</u> Форма обучения – <u>очная/очно-заочная/заочная</u></p> <p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ теоретических и эмпирических проблем, существующих в области связей с общественностью.2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.3. Характеристика структурных элементов КСИ. <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 не возможно 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.).

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение к рабочей программе дисциплины).