

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбинья Бадикто Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:44
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.В.ДВ.04.02 Технологии управления общественным мнением
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра

Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции					
ПКС-4	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и/или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПКС-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
		ПКС-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований	использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта

2.3 РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Критерии оценки
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены
3. Средства для текущего контроля	Перечень тем докладов, конспектов, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
Комплект кейс-задач	
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенции
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
Критерии оценивания								
ПКС-4 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и/или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью.	ПКС-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Полнота знаний	Знать: алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Плохо знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает неточности.	В полной мере знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Перечень вопросов к зачету Перечень тем докладов, конспектов, презентаций Перечень дискуссионных тем Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
		Наличие умений	Уметь: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Плохо умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает неточности.	В полной мере умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеть: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы	Не владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Плохо владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает неточности	В полной мере владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	

			и связей с общественностью.					Комплект тестовых заданий Комплект кейс-задач
ПКС-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Полнота знаний	Знать: документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не знает документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Плохо знает документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Знает документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но допускает неточности.	В полной мере знает документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.		
	Наличие умений	Уметь: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Не умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Плохо умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но допускает неточности	В полной мере умеет готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью		
	Наличие навыков (владение опытом)	Владеть: навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Не владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Плохо владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но допускает неточности	В полной мере владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.		
ПКС-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании	Полнота знаний	Знать: особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований.	Не знает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований.	Плохо знает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований.	Знает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований, но допускает неточности	В полной мере знает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований.		
	Наличие умений	Уметь: использовать	Не умеет использовать результаты исследований	Плохо умеет использовать	Умеет использовать результаты	В полной мере умеет использовать		

	коммуникационного продукта		результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.	для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.	результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.	исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, но допускает неточности	результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.	
	Наличие навыков (владение опытом)	Владеть: навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.	Не владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.	Плохо владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.	Владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, но допускает неточности	В полной мере владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта.		

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.04.02 Технологии управления общественным мнением	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету

Перечень вопросов к зачету	Формируемые компетенции
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность общественного мнения. 2. Место общественного мнения в структуре общественного сознания. 3. Методы изучения общественного мнения. 4. Концепция общественного мнения У. Липпмана. 5. Концепция общественного мнения Э. Ноэль-Нойман. 6. Общественное мнение в работах российских исследователей (К. Уледов, Б.А. Грушин, Р.А. Сафаров, В.М. Герасимов, Д.П. Гавра и др.). 7. Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование. 8. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. 9. Важнейшие концепции общественного мнения, которые существуют в европейской философской мысли. 10. Марксистско-ленинская концепция общественного мнения. 11. Общественное мнение как специфический социальный институт. 12. Общественное мнение в контексте культуры. 13. Виды социологического управления общественным мнением. 14. Этапы формирования общественного мнения. 15. Методы формирования общественного мнения. 16. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения. 17. Этапы формирования общественного мнения. 18. Технология построения и технология управления новостями. 19. Технологии использования общественного мнения. 20. Виды социологического управления общественным мнением. 21. Психология толпы и технологии управления ею. 22. Установки и стереотипы аудитории. 23. Методы психофизиологического управления аудиториями. 24. СМИ как объект манипуляции. 25. Власть, бизнес, некоммерческие организации как субъекты манипулирования СМИ. 26. Кризисные ситуации и общественное мнение. 27. Мониторинг общественного мнения в кризисных ситуациях. 28. Общественное мнение в предвыборной кампании. 	<p>ПКС-4</p>

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.2. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Перечень тем докладов, конспектов, презентаций

1. Структура общественного мнения.
2. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
3. Основные функции общественного мнения.
4. Предмет теории общественного мнения.
5. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
6. Использование общественного мнения.
7. Формирование общественного мнения, этапы и перспективы.
8. Индикаторы манипуляции.
9. Критерии манипуляции.
10. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
11. Манипулятивные техники в массовых информационных процессах.
12. Использование механизмов социального контроля.
13. Использование психологических автоматизмов. (Манипулятивные психотехнологии).
14. Использование скрытного влияния на людей в различных сферах социального взаимодействия: день сегодняшний.
15. Базовая информация для инвесторов
16. Технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование).
17. Технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны).
18. Убеждающие технологии.
19. Укрепление защитного арсенала.
20. Этическая сторона манипуляций.
21. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
22. Защита информации при становлении общественного мнения.
23. Устное выступление как средство формирования общественного мнения.
24. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.
25. Методика подготовки эффективных пресс-событий.
26. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения.
27. Культурная политика как формирование полезных традиций.
28. Методика подготовки эффективных пресс-событий.
29. Технология построения и технология управления новостями. Основные формы массового информационно-психологического воздействия.
30. Общая модель воздействия в информационной кампании. Психологические войны. Цели и средства психологической войны. Основания психологической войны. Логика психологической войны.
31. «Повестка дня». Медийная повестка. Технологии формирования повестки дня: выборочный подбор информации, метод объективного подхода, информационный шум, использование слухов, утечки секретной информации и др.
32. Технологии дезинформации и обмана. Искажение информации. Утаивание информации. Использование ложной информации. Методы «зонтик», «воронка», «колесо», «замена», «заслонка» и т.п.
33. Формы давления на журналистов. Манифестации «общественности». Аудитория: новые требования к содержанию.
34. Политические технологии как форма управления содержанием СМИ.
35. Методы «вскрытия» манипулятивных приемов.
36. Индикаторы манипуляции. Техники получения необходимой информации.
37. Защита от манипуляции. Виды и механизмы защит. Укрепление защитного арсенала. Приемы конструктивной защиты. Предотвращение собственных неконструктивных реакций на манипуляцию.
38. Обратная связь как способ противостояния чужому влиянию. Способы выхода из негативных состояний, вызванных чужим влиянием.
39. Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении.
40. Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса.
41. Предвыборная работа с элитами общественного мнения.
42. Предвыборная работа с электоральными аудиториями.
43. Идея, воплощенная в слогане.

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;

- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
<p>5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 2. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 3. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. 4. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 5. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. 6. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
<p>4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. 2. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 3. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. 5. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 6. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. 7. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
<p>3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%). 2. Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. 3. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. 5. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. 6. Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. 7. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления
<p>2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. 2. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. 3. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. 4. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. 5. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.

	6. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). 7. Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.
--	--

Перечень дискуссионных тем

1. Власть и общественное мнение.
2. Свобода слова и общественное мнение.
3. Средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
4. События и изменение общественного мнения.
5. Общественное мнение и интересы разных социальных субъектов.
6. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
7. Культурная политика как формирование полезных традиций.
8. Элиты – автономные проводники политики.
9. Общественное мнение и механизмы моды.
10. Интересы власти и общественное мнение.
11. Интересы различных социальных субъектов и общественное мнение.
12. Роль корпоративных отношений в структуре общественного мнения
13. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения.
14. Оценка истинности общественного мнения.
15. Дезориентация и дезинформация. Слухи.
16. Механизмы моды и общественное мнение.
17. Урегулирование интересов власти и общественного мнения.
18. Дезориентация и дезинформация в формировании общественного мнения.
19. Слухи в формировании общественного мнения.
20. Образ врага общественного мнения.

Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Задание 1:

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
6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», 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.

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 оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

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 рилейшнз 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. Стереотипы бывают:

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

15. Определите функции стереотипов:

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

16. Способы формирования общественного мнения:

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

17. 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) книгопечатание и создание веб-сайтов;
- д) главы государств.

18. 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

19. 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.

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

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

21. 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.

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

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

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий

Комплект кейс-задач

Задание 1:

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. 6. 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», липовые бюллетени). Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа лидера.
5. 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.

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 оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.