

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В.Гужова

Председатель УМК

М.А.Подойницина

Томск – 2024

## 1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- аналитическая работа;
- рефлексивное эссе;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Эмпирические исследования в сфере социальных коммуникаций: основные понятия.	РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории	<i>Аналитическая работа:</i> Проанализировать мировые и отечественные компании, занимающиеся проведением социологических и маркетинговых исследований. Сделать подробную презентацию, иллюстрирующую методико-методологические подходы, применяемые разными исследовательскими компаниями. Кейс-стади.
2	Тема 2. Основные этапы программы эмпирического исследования в сфере социальных	РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории РОПК-2.1 Знает методологию	1.Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге. Написать рефлексивное эссе. 2.Разработать программу для проведения пилотажного эмпирического исследования в

	коммуникации.	проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий	сфере социальных коммуникаций. Выбор конкретной темы – индивидуален. Защитить ее в форме устной презентации.
3	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p>По вопросам к зачету.</p> <p>РООПК-4.1. Вопросы №: 5,6,7,8,10,17,19,20</p> <p>РОПК-2.1. Вопросы №: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20</p>

### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа</b>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы</b>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания аналитической работы, рефлексивного эссе, кейс-стади, устной защиты презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы;

выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

Зачет в пятом семестре проводится устно, в форме ответов на вопросы. Продолжительность зачета 1 час.

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Анализ первичной и вторичной информации.
2. Аналитический отчет. Разработка рекомендаций. Составление краткой аналитической записки.
3. Измерения в эмпирических исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
4. Методы анализа документов.
5. Методы качественных исследований: глубинные интервью.
6. Методы качественных исследований: кейс-стади.
7. Методы качественных исследований: фокус-группы.
8. Методы количественных исследований: массовые опросы.
9. Методы проведения социологических исследований. Разведочные, описательные, казуальные исследования.
10. Объект, предмет, цель, задачи эмпирического исследования.
11. Организационные вопросы проведения эмпирических исследований.
12. Оценка надежности и достоверности информации.
13. План проведения эмпирических исследований. Характеристика основных этапов.
14. Программа социологического исследования. Определение проблемного поля и проблемы исследования.
15. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
16. Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.
17. Этические аспекты социологических и маркетинговых исследований.
18. Количественные и качественные исследования в сети Интернет. Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.
19. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.
20. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос,

но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

#### 4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест	Соотношение номера тестового вопроса с компетенцией и результатами обучения
<p>1. Что такое социологическое исследование?            а) Изучение финансовых рынков и поведения потребителей.            б) Систематическое изучение социальных явлений, групп и процессов.            в) Анализ политических кампаний и их результатов.</p> <p>2. Что такое маркетинговое исследование?            а) Изучение эффективности социальных программ.            б) Систематический сбор и анализ данных о рынках и потребителях.            в) Анализ культурных традиций различных народов.</p> <p>3. Какой тип исследования направлен на изучение проблемы с целью её более широкого понимания?            а) Описательное исследование.            б) Причинное исследование.            в) Поисковое исследование.</p> <p>4. Какой тип исследования направлен на изучение взаимосвязей между переменными и определение причинно-следственных связей?            а) Поисковое исследование.            б) Причинное исследование.            в) Описательное исследование.</p> <p>5. Какой метод сбора информации подразумевает сбор числовых данных и их статистический анализ?            а) Качественный метод.            б) Количественный метод.            в) Наблюдательный метод.</p>	<p><u>ОПК-4:</u>            РООПК-4.1            Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории: 1, 2, 4, 5, 8</p> <p><u>ПК-2:</u>            РОПК-2.1            Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10</p>

<p>6. Какой вид информации получают непосредственно от респондентов или из первоисточников?</p> <p>а) Вторичная информация.  б) Первичная информация.  в) Статистическая информация.</p> <p>7. Какой вид информации получается из уже опубликованных данных, отчетов или исследований?</p> <p>а) Первичная информация.  б) Вторичная информация.  в) Эмпирическая информация.</p> <p>8. Какой принцип эмпирических исследований требует соблюдения анонимности и конфиденциальности респондентов?</p> <p>а) Принцип публичности.  б) Принцип этичности.  в) Принцип открытости.</p> <p>9. Какая компания является международным лидером в области маркетинговых исследований?</p> <p>а) ВЦИОМ.  б) Nielsen.  в) Левада-Центр.</p> <p>10. Какая компания является ведущим социологическим центром в России?</p> <p>а) Nielsen.  б) Ipsos.  в) ВЦИОМ.</p>	
---	--

**Ключ:**

Правильные ответы:

1 – б, 2 – б, 3 – в, 4 – б, 5 – б, 6 – б, 7 – б, 8 – б, 9 – б, 10 – в.

**Критерии оценивания результатов теста:**

От 1 до 2 баллов – неудовлетворительно; от 3 до 5 баллов – удовлетворительно;

От 6 до 8 баллов -хорошо;

От 9 до 10 баллов – отлично.

От трех баллов и выше – «зачтено».

**Информация о разработчиках**

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ