

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

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
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В.Гужова

Председатель УМК
М.А.Подойницина

Томск – 2025

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

	коммуникаций.	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	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	По вопросам к зачету. РООПК-4.1. Вопросы №: 5,6,7,8,10,17,19,20 РОПК-2.1. Вопросы №: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы	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 записи.
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. Размытие 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 зачленено» 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
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.	ОПК-4: РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории: 1, 2, 4, 5, 8
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.	ПК-2: 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
3. Какой тип исследования направлен на изучение проблемы с целью её более широкого понимания? а) Описательное исследование. б) Причинное исследование. в) Поисковое исследование.	
4. Какой тип исследования направлен на изучение взаимосвязей между переменными и определение причинно-следственных связей? а) Поисковое исследование. б) Причинное исследование. в) Описательное исследование.	
5. Какой метод сбора информации подразумевает сбор числовых данных и их статистический анализ? а) Качественный метод. б) Количественный метод. в) Наблюдательный метод.	

- | | |
|---|--|
| <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