Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Калужский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебно-методической работе Калужского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

_____О.М. Орловцева

«05» сентября 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Б.1.2.2.2.4.2 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

для проведения процедуры контроля остаточных знаний и диагностических работ по направлению подготовки высшего образования

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

образовательная программа «Экономическая социология»

форма обучения - очная

Калуга 2025

Фонд оценочных средств для проведения диагностической работы по оценке достижения обучающимися результатов обучения учебной дисциплине «Социология массовых коммуникаций» разработан на основе образовательного стандарта высшего образования ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом ректора от 03.06.2021 г. № 1326/о.

Составитель:
Денисова Е.В. – старший преподаватель кафедры «Учет и менеджмент» Калужского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Фонд оценочных средств диагностической работы по оценке достижения обучающимися результатов обучения по учебной дисциплине «Социология массовых коммуникаций» рассмотрен на заседании кафедры (протокол № 12 от 26.05.2025) и рекомендован к утверждению на заседании Учебно-методического совета филиала (протокол № 01 от 29.08.2025 г.)

Председатель Учебно-методического совета  О.М. Орловцева

Оглавление

1. Цель, задачи и результаты изучения дисциплины 4

2. Оценочные средства для оценки сформированности компетенций (контроль остаточных знаний)..... 6

3. Ключ для оценки ответов 8

4.Оценка достижения результатов обучения. 9

1. Цель, задачи и результаты изучения дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.4.2 «Социология массовых коммуникаций» является дисциплиной модуля «Тенденции развития рекламы и массмедиа» образовательной программы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология»

Целью изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является формирование у студентов базовых знаний и понимания принципов, функций и методов управления, необходимых для эффективной организации и координации деятельности людей и ресурсов в любой сфере деятельности.

Дисциплина направлена на формирование теоретических знаний и практических навыков в сфере управления социально-экономическими системами.

Основные задачи при изучении дисциплины:

- Формирование целостного представления о массовых коммуникациях как социальном феномене, их роли в формировании общественного мнения, распространении информации, культурных ценностей и влиянии на социальное поведение различных групп населения.
- Развитие умений анализировать содержание и эффекты массовой коммуникации, выявлять влияние медиа на социальные нормы, политические процессы, экономическое поведение и культурные практики.
- Освоение базовых понятий и методов социологического исследования массовых коммуникаций, включая контент-анализ, социологические опросы, фокус-группы, наблюдение за аудиторией и интерпретацию полученных данных в контексте экономической социологии.
- Формирование профессиональных компетенций, необходимых для оценки воздействия СМИ, подготовки аналитических отчетов, разработки рекомендаций по медийным стратегиям, критического анализа медийных практик и их последствий для общества и экономики.

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.4.2 «Социология массовых коммуникаций» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-1	Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога	Осуществляет поиск информации в глобальных компьютерных сетях для выявления тенденций, закономерностей и противоречий.	Знания: основных способов и приемов поиска информации в глобальных компьютерных сетях. Принципов социологического анализа для выявления тенденций, закономерностей и противоречий в массовых коммуникациях. Умения: применять релевантные способы и приемы поиска информации в глобальных компьютерных сетях в соответствии с целью и задачами социологического проекта. Выявлять тенденции, закономерности и противоречия в массиве социальной информации.
		Отбирает релевантные источники информации для решения профессиональны х задач.	Знания: принципов отбора и проверки достоверности социальной информации для решения профессиональных задач. Умения: применять теоретические знания на практике для отбора релевантной информации.
		Владеет специализированными пакетами прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.).	Знания: базовых способов, методов и приемов работы с данными в пакетах прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.). Умения: использовать специализированные пакеты прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.) в целях обработки, систематизации и анализа данных в области социологии массовых коммуникаций.
ПКП-5	Способность осуществлять контроль качества сбора данных, создавать базу данных и проводить коррекцию выборки с использованием программных и технических средств	Контролирует качество сбора данных из первичных и вторичных источников в сфере экономики и финансов	Знания: способов сбора и контроля, сбора данных из первичных и вторичных источников в сфере экономики и финансов. Умения: отбирать релевантные источники информации, выстраивать систему контроля сбора данных в сфере экономики и финансов.
		Создает базы данных с использованием современных программных и технических средств, исходя из целей и задач социологического проекта	Знания: принципов и методов разработки баз данных. Программное обеспечение и технические средства разработки баз данных. Умения: использовать современные программные и технические средства, исходя из целей и задач социологического проекта. Выстраивать социальную коммуникацию с заказчиками и участниками исследования, исходя из целей и задач социологического проекта

2. Оценочные средства для оценки сформированности компетенций (контроль остаточных знаний)

1. **(ПКН-1)** Что изучает социология массовых коммуникаций?
   а) Только технические средства передачи информации
   б) Влияние СМИ и других каналов массовой информации на социальные процессы, поведение и общественное мнение
   в) Исключительно рекламу
   г) Личные коммуникации между людьми

2. **(ПКП-5)** Соотнесите тип массовой коммуникации с примером:

Тип	Пример
1. Вербальная	А) Текстовые новости, интервью, лекции
2. Визуальная	Б) Фотографии, инфографика, видео
3. Аудиальная	В) Радиопередачи, подкасты, звуковые уведомления

3. **(ПКП-5)** Заполните пропуск:
   Массовая коммуникация формирует общественное мнение, социальные нормы и _____ поведения граждан.

4. **(ПКН-1)** Как СМИ влияют на социальные процессы?
   а) Поддерживают или трансформируют нормы, ценности и модели поведения
   б) Не оказывают влияния
   в) Влияют только на экономические отношения
   г) Зависит исключительно от законодательства

5. **(ПКН-1)** Как называется концепция Пола Лазарсфельда, согласно которой информация из СМИ сначала доходит до «лидеров мнений», а уже через них — к остальным слоям населения?
   _____

6. **(ПКП-5)** Соотнесите канал массовой коммуникации с его особенностью:

Канал	Особенность
1. Телевидение	А) Широкий охват аудитории, визуальный и аудиальный контент
2. Интернет и социальные сети	Б) Интерактивность, возможность обратной связи, быстрый доступ к информации
3. Радио	В) Аудиальный контент, мобильность и доступность

7. **(ПКП-5)** Заполните пропуск:
   Эффективность массовой коммуникации зависит от точного определения аудитории, содержания сообщения и _____ канала.

8. **(ПКН-1)** Как СМИ могут влиять на формирование экономического поведения граждан?
   а) Через информирование о товарах, услугах, экономических возможностях и финансовой грамотности
   б) Не влияют на экономику

в) Только через государственные законы
г) Исключительно через рекламу

9. **(ПКН-1)** Назовите фамилию американского социолога, автора классической теории «общества спектакля» (La Société du spectacle).

_____

10. **(ПКП-5)** Соотнесите форму массовой коммуникации с примером:

Форма	Пример
1. Новостная	А) Регулярные выпуск новостей по телевидению или в интернете
2. Развлекательная	Б) Сериалы, шоу и культурные программы
3. Информационно-образовательная	В) Научные передачи, лекции, просветительские проекты

11. **(ПКП-5)** Заполните пропуск:
Содержание массовой коммуникации должно соответствовать этическим нормам, законодательству и _____ аудитории.

12. **(ПКН-1)** Какие социальные последствия могут иметь неправдивые или манипулятивные СМИ?
а) Дезинформация, рост недоверия к источникам информации, социальная напряженность
б) Только экономические убытки
в) Не оказывают никакого влияния
г) Повышают физическое здоровье

13. **(ПКН-1)** Какой термин ввел Маршалл Маклюэн для обозначения расширения физических и психических возможностей человека с помощью технологий массовой коммуникации?

_____

14. **(ПКН-1)** Как одним словом обозначается процесс формирования стереотипного образа социальной группы или явления средствами массовой информации?

_____

15. **(ПКП-5)** Соотнесите тип эффекта массовой коммуникации с примером:

Тип эффекта	Пример
1. Когнитивный	А) Расширение знаний и информированности граждан
2. Аффективный	Б) Вызов эмоций, симпатий или антипатий
3. Поведенческий	В) Мотивация к действиям, например участие в выборах или социальных инициативах

16. **(ПКП-5)** Заполните пропуск:
Массовая коммуникация требует учета социальных, культурных и _____ особенностей аудитории.

17. **(ПКН-1)** Какое явление описывает ситуацию, когда массовая аудитория выбирает только ту информацию, которая совпадает с ее убеждениями, игнорируя альтернативные точки зрения?

_____

18. **(ПКН-1)** Как называется навязывание аудитории определенной повестки дня, при котором СМИ не диктуют людям что думать, но эффективно решают, о чем им думать?

_____

19. **(ПКП-5)** Соотнесите тип медиа-контента с его основной целью:

Тип контента	**Цель**
1. Новостной	А) Информирование о событиях в стране и мире
2. Рекламный	Б) Продвижение товаров, услуг или идей
3. Просветительский	В) Обучение и развитие знаний аудитории

20. **(ПКП-5)** Заполните пропуск:
Социология массовых коммуникаций изучает воздействие медиа на общество, социальные нормы и _____ жизни граждан.

3. Ключ для оценки ответов

Порядковый номер вопроса	**Правильные ответы**
1	1б
2	1А, 2Б, 3В
3	социальное
4	а
5	двухступенчатая
6	1А, 2Б, 3В
7	характеристик
8	а
9	Дебор
10	1А, 2Б, 3В
11	интересам
12	а
13	продолжение
14	Фрейминг
15	1А, 2Б, 3В
16	психологических
17	Эхо-камера
18	сеттинг
19	1А, 2Б, 3В
20	общественной

4.Оценка достижения результатов обучения.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины Б.1.2.2.2.4.2 «Социология массовых коммуникаций» по результатам диагностической работы осуществляется с учетом следующей шкалы:

Объем выполнения	Оценка	Критерии оценки
от 86 до 100	«отлично»	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки и умения, выполнены все задания, но в решении некоторых могут быть недочеты
от 70 до 85	«хорошо»	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки и умения не в полном объеме, выполнены все задания, но при решении некоторых были обнаружены ошибки и недочеты.
от 50 до 69	«удовлетворительно»	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, сформированы в основном необходимые практические навыки и умения, выполнено большинство заданий, при решении отдельных были обнаружены ошибки и недочеты.
от 0 до 49	«неудовлетворительно»	теоретическое содержание дисциплины не освоено, не сформированы необходимые практические навыки и умения, выполненные учебные задания содержат ошибки и недочеты.