



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 21 » апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:
К.п.н., доцент Л.М. Спирина

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:.....	3
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	4
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	7
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	8
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	9
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	9
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины является: приобретение обучающимися знаний и умений исследования социологического способа изучения массовой коммуникации; развитие самостоятельности мышления с учетом получения нового знания.

Задачи дисциплины:

- изучить историю возникновения массовых коммуникаций в обществе;
- изучить средства массовой коммуникации как социальную подсистему;
- изучить основы, сущность, методы и инструменты социологических исследований в рекламе и связях с общественностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

универсальных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) УК	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижений универсальной компетенции
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социальнокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задачи образования), включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.3. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социально-культурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы, сущность, методы и инструменты социологических исследований в рекламе и связях с общественностью;
- специфику использования интернет-технологий в социологическом исследовании;
- социологические методы изучения аудитории массовых коммуникаций;

уметь:

- использовать социологические методы изучения аудитории массовых коммуникаций, оценивать эффективность массовой коммуникации;
- использовать СМИ в формировании общественного мнения;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками организации социологических исследований в средствах массовой коммуникации с учетом межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском аспектах.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к обязательным дисциплинам блока Б1(Б1.О.08).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Культурология», «История». Учебная дисциплина является предшествующей для дисциплин «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций» и др.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	2/72		2/72
Контактная работа – аудиторные занятия:	38		6
Лекции	18		2
Семинары, практические занятия	18		4
КтЗа, КтЭк, КонсЭ	2		
Самостоятельная работа обучающегося (всего с промежуточной аттестацией)	34		62
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет		Зачет (4)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Социология средств массовой коммуникации

Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Социология массовой коммуникации в системе социологического знания. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе.

Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.

Тема 3. Социальная роль и социальные функции социологии массовых коммуникаций

Социальные функции массовой коммуникации. Пропаганда социальных целей

Тема 4. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.

Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития. Типологизация СМИ.

Тема 5. Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов

Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.

Тема 6. СМИ в формировании общественного мнения

Содержание понятий общественное мнение и общественное сознание. Влияние СМИ на общественное мнение

Раздел 2. Социологические исследования в массовых коммуникациях

Тема 7. Социология рекламной деятельности

Реклама в печатных СМИ. Реклама на телевидении. Реклама в Интернете.

Тема 8. Социологические методы изучения аудитории МК

Наблюдение, интервью.

Тема 9. Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью

Разработка плана и программы исследования. Составление анкеты. Экспертный опрос

Тема 10. Изучение читательской аудитории

Разработка плана и программы социологического исследования читательской аудитории газеты. Составление анкеты. Обработка результатов опроса. Использование результатов исследования.

Тема 11. Использование интернет-технологий в социологических исследованиях

Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании - достоинства и недостатки. Изучение основных направлений развития социологической сети Интернета. Знакомство с технологиями онлайн-исследований. Участие в онлайн-опросе. Сравнительный анализ организационно-метрологических характеристик традиционных и онлайн-методов опроса.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 2/72

Форма обучения	Очная, заочная	Вид контроля	Зачет
----------------	---------------------------	--------------	--------------

№ п/п	Наименование темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторны е занятия		Км3а	Самостоятельная подготовка		
			Лекции	Практические занятия				
	Раздел 1. Социология средств массовой коммуникации							
1	Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход	4	1	1		2	УК-5	Л.1-6
2	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	4	1	1		2	УК-5	Л.1-6
3	Социальная роль и социальные функции СМК	8	2	2		4	УК-5	Л.1-6
4	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.	8	2	2		4	УК-5	Л.1-6
5	Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов	8	2	2		4	УК-5	Л.1-6
6	СМИ в формировании общественного мнения	8	2	2		4	УК-5	Л.1-6
7	Социология рекламной деятельности	8	2	2		4	УК-5	Л.1-6
	Раздел 2. Социологические исследования в массовых коммуникациях							
8	Социологические методы изучения аудитории МК	8	2	2		4	УК-5	Л.1-6
9	Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью	6	2	2		2	УК-5	Л.1-6
10	Изучение читательской аудитории	4	1	1		2	УК-5	Л.1-6
11	Использование интернет-технологий в социологических исследованиях	4	1	1		2	УК-5	Л.1-6
	Контактная работа на зачете	2			2			
	Всего часов	72	18	18	2	34		
	Зачетные единицы	2						

Вид промежуточной аттестации: зачет

№ п/п	Наименование темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторны е занятия		Км За	Самостоятельная подготовка		
			Лекции	Практические занятия				
1	Социология средств массовой коммуникации	34	1	2		31	УК-5	Л.1-6
2	Социологические исследования в массовых коммуникациях	34	1	2		31	УК-5	Л.1-6
	Зачет	4			4			
	Всего часов	72	2	4	4	62		
	Зачетные единицы	2						

Вид промежуточной аттестации: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.
3. Коммуникации как способ формирования целей развития.
4. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов;
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

Тема 3. Социальная роль и социальные функции социологии массовых коммуникаций

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. Функция информирования.
2. Функция воспитания.
3. Функция снятия напряжения.
4. Функция коммуникации.
5. Функция организации поведения.
6. Исторический характер функций СМК.
7. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.

Тема 4. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. СМИ и власть, понятие «четвертой власти».
2. Проблема свободы СМИ.
3. Модели СМИ в постсоветской России.
4. Социальная ответственность СМК и власти.

5. Понятие информационной безопасности.

Тема 5. Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. 2. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации.
3. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.
4. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
5. Специфика PR в различных видах СМИ.

Тема 6. СМИ в формировании общественного мнения

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.
2. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
3. Профессиональные требования к публикации опросов.
4. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида

Тема 7. Социология рекламной деятельности

Ознакомиться с примерами рекламных кампаний.

Тема 8. Социологические методы изучения аудитории МК

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. Исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.
2. Механизм исследования целевой аудитории.
3. Электронные способы измерения аудитории.
4. Проблема рейтинга аудитории

Тема 9. Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью

Изучить Интернет-ресурсы по вопросу: «Реклама в средствах массовой коммуникации. Виды и методы социологических исследований»

Тема 10. Изучение читательской аудитории

Изучить интернет-ресурсы по вопросу: «Опрос как метод получения первичной информации»

Тема 11. Использование интернет-технологий в социологических исследованиях

Изучить дополнительный материал по вопросам:

1. Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании: достоинства и недостатки.
2. Изучение основных направлений развития социологической сети Интернет.
3. Технологии онлайн-исследований.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 288 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15798-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/563395>.

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 449 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16649-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/583268>.
3. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учебник для вузов / А. А. Ефанов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 124 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12432-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/566710>.

Дополнительная литература

4. Системность массовых коммуникаций: образы «свой-чужой» в инфодемии / В. Л. Музыкант, В. В. Барабаш, Г. А. Бордюгов и др.; под общ. ред. В. Л. Музыканта, В. В. Барабаш. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 369 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600809>. – ISBN 978-5-4499-1694-5. – Текст: электронный.
5. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 288 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15798-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/585668>.
6. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О. А. Гулевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 245 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-21264-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/569444>.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://soc.lib.ru/su	Библиотека социологических текстов
2.	http://soc.lib.ru/links.htm	Каталог ссылок на интернет-ресурсы по социологии
3.	http://socyus.ru/sitemap.html	Сайт по социологии управления
4.	http://isras.ru/csuisp.html	Сайт Центра социологии управления и социальных технологий института социологии РАН

8. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Мультимедийная лекционная аудитория. Оборудование: стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. Microsoft Office 2007, 2019. Adobe

Acrobat. Google Chrome, Mozilla Firefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, для самостоятельной работы. Оборудование: стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. Microsoft Office 2007, 2019. Adobe Acrobat. Google Chrome, Mozilla Firefox.; доска маркерная.

Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оборудование: стол преподавателя, столы, стулья, меловая доска.

9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» используются следующие образовательные технологии.

1. Стандартные методы обучения:

- лекции, в т.ч. с использованием мультимедийных презентаций;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- аудиторские контрольные работы;
- практические задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- ролевая игра;
- групповые дискуссии и проекты;
- обсуждение подготовленных студентами эссе;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп;
- решение ситуационных задач;
- участие в конференциях;
- тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

КОМПЕТЕНЦИЯ УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации

Тип задания	Инструкция	Пример задания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Установите соответствие между функциями массовой коммуникации и их описанием	Функции: А. Информирование; Б. Воспитание; В. Коммуникация; Г. Снятие напряжения. Описание: 1. Передача знаний и фактов аудитории; 2. Формирование ценностных ориентаций; 3. Обеспечение связи между социальными группами; 4. Разрядка социальной напряжённости через развлекательный контент
Задание закрытого типа на установление последовательности	Расположите этапы формирования социального стереотипа в правильной последовательности	Этапы: 1. Эмоциональная оценка группы; 2. Получение первичной информации о социальной группе; 3. Упрощение и схематизация образа; 4. Закрепление стереотипа в массовом сознании
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа (термины)	Выберите один верный ответ и обоснуйте выбор	Что такое «социальный стереотип» в социологии массовых коммуникаций? Варианты: 1. Технический параметр качества сигнала; 2. Упрощённый, схематичный образ социальной группы, широко распространённый в обществе; 3. Метод статистической обработки данных; 4. Формат представления новостей
Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов (термины)	Выберите два верных варианта и обоснуйте каждый	Какие характеристики присущи социальному стереотипу? Варианты: 1. Высокая степень согласованности представлений в группе (60–80%); 2. Полная объективность и точность отражения реальности; 3. Эмоционально-оценочный характер представлений; 4. Мгновенная изменчивость под влиянием новой информации
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	Дайте краткое определение термину. Ответ — одно предложение	Дайте определение термину «массовая коммуникация»

УК-5.2. Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм

Тип задания	Инструкция	Пример задания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Установите соответствие между типами социальных стереотипов и их характеристикой	Типы: А. Положительный; Б. Отрицательный; В. Нейтральный; Г. Амбивалентный. Характеристики: 1. Формирует привлекательный образ группы; 2. Создаёт предвзятое негативное представление; 3. Не несёт выраженной эмоциональной окраски; 4. Сочетает позитивные и негативные черты
Задание закрытого типа на установление последовательности	Расположите этапы социологического исследования аудитории СМИ в логическом порядке	Этапы: 1. Обработка и анализ полученных данных; 2. Определение цели и задач исследования; 3. Выбор методов сбора информации; 4. Формулировка выводов и рекомендаций
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа (принципы)	Выберите один верный ответ и обоснуйте выбор	Что означает принцип «эмпатии» в создании рекламного сообщения? Варианты: 1. Использование ярких визуальных эффектов; 2. Способность автора поставить себя на место потребителя и отразить его интересы; 3. Применение сложных статистических данных; 4. Частое повторение названия бренда
Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов (принципы)	Выберите два верных варианта и обоснуйте каждый	Какие критерии позволяют оценить распознаваемость рекламного сообщения? Варианты: 1. Скорость соотнесения сообщения с фирмой при беглом просмотре; 2. Количество использованных цветов в дизайне; 3. Восприятие основной тематики без детального изучения; 4. Длительность воспроизведения аудиоролика
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	Объясните явление. Ответ — одно предложение	Объясните, как СМИ могут способствовать межкультурному взаимопониманию

УК-5.3. Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации

Тип задания	Инструкция	Пример задания
Задание закрытого типа на установление последовательности	Расположите стадии коммуникативного воздействия рекламы в последовательности модели Росситера-Перси	Стадии: 1. Действия целевых покупателей; 2. Контакт потребителя с сообщением; 3. Эффекты коммуникации и позиционирование марки; 4. Обработка информации сообщения
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа (задачи)	Выберите один верный ответ и обоснуйте выбор	Аудитория СМИ состоит из представителей разных культур. Какой подход к созданию контента наиболее эффективен для учёта межкультурного разнообразия? Варианты: 1. Использовать только универсальные темы; 2. Адаптировать контент под культурные особенности целевых групп, сохраняя уважение к традициям; 3. Ориентироваться только на доминирующую культуру; 4. Исключить упоминания о культурных различиях
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа (задачи)	Выберите один верный ответ и обоснуйте выбор	При изучении общественного мнения в многонациональном регионе исследователь получил противоречивые данные от разных этнических групп. Какое решение наиболее обосновано? Варианты: 1. Усреднить данные; 2. Проанализировать данные отдельно по группам, выявив культурно обусловленные различия; 3. Исключить группы с «неудобными» результатами; 4. Повторить опрос только среди наиболее многочисленной группы
Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов (задачи)	Выберите два верных варианта и обоснуйте каждый	Исследователь планирует изучать восприятие рекламы представителями разных культурных групп. Какие действия обеспечат корректность исследования? Варианты: 1. Использовать одинаковые формулировки без учёта языковых нюансов; 2. Провести пилотное исследование для проверки понимания вопросов; 3. Привлечь переводчиков и культурных консультантов при адаптации методики; 4. Исключить группы с низкой грамотностью

Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов (задачи)	Выберите два верных варианта и обоснуйте каждый	При анализе эффективности межкультурной коммуникации в СМИ какие показатели наиболее информативны? Варианты: 1. Только количественные данные о просмотрах; 2. Уровень доверия к источнику в разных культурных группах; 3. Наличие нежелательных ассоциаций, связанных с культурными стереотипами; 4. Длительность рекламного ролика
---	--	---