


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна
проф. В.В. Тулупов
16.12.2021г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04. Социология медиакоммуникации и медиапотребления

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Красова Елена Юрьевна, к. ист. н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики № 8 от 19.05.2022 г.
- 8. Учебный год:** 2022/2023 **Семестр:** 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование у студентов знаний и умений социологического анализа медиакоммуникации и медиапотребления, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы,
- выработка навыков интерпретации результатов социологических исследований в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) выработать у студентов понимание сущности общества потребления социальных институтов и сфер потребления информации;
- 2) сформировать знания методологических подходах к изучению поведения потребителей информации, товаров и услуг, умений их использования в аналитической работе, консультировании и экспертизе;
- 3) выработать у студентов умения и навыки применения количественных и качественных методов исследования информационных потребностей и предпочтений аудитории СМИ, рекламы и связей с общественностью и восприятия сообщений для прогнозирования реакций аудиторий и интерпретации данных;
- 4) выработать умения и навыки применения контент-анализа для исследования потребностей, интересов и ценностей общества и целевых аудиторий, и интерпретации данных.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: дисциплина относится к блоку Б1 обязательной части учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации, программа «Массмедиа и контент-маркетинг».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОП К-4	способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	знать: информационные потребности общества и аудитории; уметь: использовать данные социологических исследований; владеть: навыками интерпретации результатов исследований потребностей и интересов аудитории СМИ, восприятия сообщений потребителями информации.
		ОПК-4.2	Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые ме-	знать: методологию прикладного исследования медиакоммуникации и потребительских практик;

			диапроекты и (или) медиапродукты	<p>уметь: использовать различные методы прикладных исследований;</p> <p>владеть: навыками интерпретации результатов социологического исследования медиакоммуникации и потребительского поведения для прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты.</p>
--	--	--	----------------------------------	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ/ 108 часов.

Форма промежуточной аттестации – экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			2 семестр		...
Контактная работа		32	32		
в том числе:	лекции	16	16		
	практические	16	16		
Самостоятельная работа		40	40		
Форма промежуточной аттестации – экзамен		36	36		
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Медиа социология как отрасль знания	1. Предметное поле медиа социологии 2. Теоретические подходы к изучению медиа коммуникации и потребительского поведения 3. Общество потребления и его характеристики
1.2	Медиа контент /медиа продукты: тренды медиа потребления	1. Феномен информационного потребления в условиях массовизации культуры 2. Потребитель медиа в социокультурном поле: понятие, типология 3. Тенденции медиа потребления в современной России
1.3	Мода: явление массового	1. Мода и бренд: понятия, содержание,

	сознания и характеристика медиакommunikации	символика 2. Типология потребителей моды в медиапространстве 3. Потребность в бренде как инструменте различения контента медиа, товаров и услуг
1.4.	Особенности методологии прикладного исследования потребительского медиаповедения	1. Основы методологии прикладного исследования медиакommunikации и медиапотребления 2. Условия получения достоверных данных о потребительском рынке и аудиториях медиа 3. Традиционные социологические обследования и «большие данные»: преимущества и недостатки
1.5	Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации	1. Специфика качественных методов в исследовании медиакommunikации и потребительского поведения 2. Интерпретация данных качественных исследований
1.6	Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг	1. Индекс потребительских ожиданий 2. Способы измерения теле-, радио- и интернет аудитории 3. Интерпретация данных количественных исследований
1.7	Контент-анализ как метод изучения СМИ и рекламы и их аудитории	1. Контент-анализ документов медиа и его возможности 2. Интерпретация данных контент-анализа

Практика		
1.1	Медиа социология как отрасль знания	1. Предметное поле медиа социологии 2. Теоретические подходы к изучению медиакommunikации и потребительского поведения 3. Общество потребления и его характеристики
1.2	Медиа контент /медиа продукты: тренды медиапотребления	1. Феномен информационного потребления в условиях массовизации культуры 2. Потребитель медиа в социокультурном поле: понятие, типология 3. Тенденции медиакommunikации в современной России
1.3	Мода: явление массового сознания и характеристика медиакommunikации	1. Мода и бренд: понятия, содержание, символика 2. Типология потребителей моды в медиапространстве 3. Потребность в бренде как инструменте различения контента медиа, товаров и услуг
1.4.	Особенности методологии прикладного исследования	1. Основы методологии прикладного исследования медиакommunikации и медиа-

	потребительского медиаповедения	потребления 2. Условия получения достоверных данных о потребительском рынке и аудиториях медиа 3. Традиционные социологические обследования и «большие данные»: преимущества и недостатки
1.5	Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации	1. Специфика качественных методов в исследовании медиакommunikации и потребительского поведения 2. Интерпретация данных качественных исследований
1.6	Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг	1. Индекс потребительских ожиданий 2. Способы измерения теле- радио- интернет аудитории 3. Интерпретация данных количественных исследований
1.7	Контент-анализ как метод изучения СМИ, рекламы, PR и их аудитории	1. Контент-анализ документов медиа и его возможности 2. Интерпретация данных контент-анализа

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Медиа социология как отрасль знания	2	2	5	9
2	Медиа контент /медиа продукты: тренды медиа потребления	2	2	6	10
3	Мода и бренд: явления массового сознания и характеристика медиа потребления	2	2	6	10
4	Особенности методологии прикладного исследования потребительского медиа поведения	3	2	6	11
5	Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации	2	2	5	9
6	Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг	3	3	6	12
7	Контент-анализ как метод изучения СМИ, рекламы, PR и их аудитории	2	3	6	11
	Экзамен				36
	Итого:	16	16	40	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего магистра. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекций студенты могут обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов автором рабочей программы были разработаны учебно-методические пособия: Красова Е. Ю. Социология рекламной деятельности / Е. Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. ред. В. В. Тулупова. – Т. IV. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79; Красова Е. Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. – 70 с., Красова Е. Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с. В них раскрыта специфика прикладных методов исследования массовой коммуникации, предложены образцы инструментария исследований.

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

Во время дистанционного обучения студенты работают в Электронном университете ВГУ образовательном портале, обращаются к электронному учебно-методическому комплексу: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101>). В его содержание входит рабочая программа дисциплины, тексты лекций, дополнительная информация по вопросам курса, глоссарий, проблемные задания, творческие проекты.

Итогом работы является экзамен.

Студенты сдают экзамен в конце теоретического и практического обучения. Экзаменационная оценка выставляется «автоматически» – по результатам текущей аттестации и при наличии посещения лекционных и практических занятий, выполнения заданий и творческих проектов. К экзамену допускается студент, выполнивший в полном объеме задания, предусмотренные рабочей программой. В случае пропуска каких-либо видов учебных занятий студент самостоятельно выполняет и сдает на проверку общие или индивидуальные задания, определяемые преподавателем.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Поведение потребителей: учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – М.: Юнити, 2015. – 238 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714 .
2.	Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова. – Минск: Вышэйша школа, 2012. – 176 с. – URL: https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=136231&sr=1 .
3.	Красова Е. Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf .
4.	Красова Е. Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5.	Ильин В. И. Социология потребления: дистанционный курс лекций / В.И. Ильин. – URL: http://www.consumers.narod.ru/ .
6.	Красова Е. Ю. Молодежь в ценностном потоке рекламной информации / Е. Ю. Красова, В.В. Стукалова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2010. - №2. – С. 33-40. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/history/2010/02/2010-02-04.pdf .
7.	Красова Е. Код одежды персонажа рекламы как инструмент воздействия / Е. Красова, И. Мухина // Акценты. – 2012. - №1-2. – С. 78-86. – URL: http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2012_1-2_accents.pdf .
8.	Красова Е.Ю. Бренд-имидж Воронежа в оценках горожан / Е.Ю. Красова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2012. - №2. – С. 185-188. – URL: http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/ .
9.	Красова Е. Ю. Советские символы в массовом сознании воронежцев / Е.Ю. Красова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2015. - №1. – С.20-27. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/history/2015/01/2015-01-03.pdf .
10.	Красова Е. Ю. Коммуникативные стратегии глянцевого журналов и молодые женщины / Е.Ю. Красова, К.С. Морозова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – №2. – С.95-100. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2018/02/2018-02-25.pdf .
11.	Красова Е. Ю. Сериалы в телевизионном контенте и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2020. - №2(36). – С.174-180. – URL: http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239 .
12.	Красова Е. Ю. Феномен медианасилия на экране и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Акценты. – 2020. - №7-8. – С.52-54. – URL: http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/akczenty-2020-7-8.pdf .
13.	Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863 .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№	Источник
---	----------

п/п	
1.	ЭБС Университетская библиотека online. – URL: https://biblioclub.ru/
2.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru/
3	ЭБС «Лань». – URL: https://e.lanbook.com/
4.	Словари и энциклопедии. – URL: http://dic.academic.ru/
5.	Электронный курс: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. — URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101 .

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / Меликян О.М. - М.: Дашков и Ко, 2012. – 280 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324&sr=1 .
3.	Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf .
4.	Электронный курс: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. — URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101 .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

Электронный курс: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. — URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101>.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова,40-а). Типовое оснащение, оборудова-

ние: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Темы 1-7	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Устный опрос Проблемные задания Творческие проекты
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме выполнения заданий – опроса, проблемных заданий, защиты творческих проектов, позволяющих оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков. Технологии проведения и критерии оценивания приведены ниже.

Устный опрос

На практическом занятии проводится устный опрос, в процессе которого студент отвечает на вопрос темы, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

Тема 1. Медиа социология как отрасль знания

1. Что собой представляет предмет медиа социологии?
2. Проанализируйте теоретические подходы к изучению медиа коммуникации и потребительского поведения
3. Каковы главные характеристики общества потребления?
4. Каково место социологических исследований в журналистской деятельности, в рекламной и PR кампаниях?

Тема 4. «Особенности методологии прикладного исследования потребительского медиаповедения»

1. Какова специфика методологии социологических исследований СМИ, рекламы и связей с общественностью?
2. Каковы условия получения достоверной информации в прикладных исследованиях массовой коммуникации?
3. Как можно классифицировать методы прикладного исследования поведения потребителей?
4. Какие модели выборочной совокупности исследования применяются в изучении аудитории массовой коммуникации?
5. Что собой представляют операционализации понятий – дескриптивная, структурная и факторная?

Тема 5. «Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации»

1. Какова процедура глубинного интервью?
2. Каковы цели, достоинства и недостатки фокус-группового интервью?
3. Как отбираются респонденты для глубинных и групповых интервью?
4. Каковы требования к личности и качествам интервьюера и модератора?
5. Каковы принципы работы модератора в групповом интервью, какими качествами он должен обладать?
6. Что собой представляет модифицированное групповое интервью в современном маркетинге? Каковы его разновидности?
7. Что представляет собой отчёт по итогам глубинного и группового интервью?
8. Каковы основные принципы интерпретации результатов качественных исследований?

Тема 6. Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг

1. Каковы цели количественных исследований медиапотребления, их возможности, достоинства и недостатки?
2. Каковы виды опросных методов, какие данные о медиакоммуникации можно получить с их помощью?
3. Что собой представляет индекс потребительских ожиданий, какова процедура его получения и прогноз макроэкономических показателей населения?
4. Каковы способы измерения теле-, радио-, интернет-аудитории
5. Назовите принципы интерпретация данных количественных исследований

Проблемные задания

Тема 2. Медиаконтент/медиапродукты: тренды медиапотребления

На основе изучения научных источников, приведенных ниже или найденных самостоятельно, проанализируйте явления и процессы современного потребительского общества и медиапотребления. Сделайте собственные обобщения и интерпретации, приведите примеры из практики медиапотребления.

1. Миф - феномен массовой потребительской культуры
2. В чем сущность информационного потребительского поведения и каковы типы потребителей медиаинформации?
2. Каковы тенденции медиакоммуникации в современной России?

Литература

Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. - М.: Республика: Культурная революция, 2006. - 268 с.

Кметь Е.Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е.Б. Кметь, М.В. Пынько // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>.

Красова Е.Ю. Модели потребительского поведения воронежских студентов / Е.Ю. Красова // Акценты. – 2012. - №5-6. – С.70-78.

Красова Е.Ю. Советские символы в массовом сознании воронежцев / Е.Ю. Красова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2015. - №1. – С.20-27.

Красова Е.Ю. Представления воронежской молодежи о рекламе здорового образа жизни / Е.Ю. Красова // Акценты. - 2017. - №3-4. – С.41-46. – URL: <http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/>.

Красова Е.Ю. Коммуникативные стратегии глянцевого журналов и молодые женщины // Е.Ю. Красова, К.С. Морозова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – №2. – С.95-100.

Ларина А.В. Значение культурных кодов и стереотипов в контексте семиотики медийной туристской рекламы / А.В. Ларина, М.С. Матвеева // Мир науки, культуры, образования. - 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-kulturnyh-kodov-i-stereotipov-v-kontekste-semiotiki-mediynoy-turistskoy-reklamy>.

Мордовин А.В. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях / А.В. Мордовин, Н.С. Полусмакова. // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-v-kross-kanalnyh-kommunikatsiyah>.

Рост потребления и фактор разнообразия. Новейшие исследования западных и российских эволюционистов: науч. ред. пер. В.И. Маевский. - М.: Дело, 2007. - 271 с.

Хиз Дж. Бунт на продажу. Как контркультура создает новую культуру потребления / Джозеф Хиз, Эндрю Поттер. - М.: Добрая кн., 2007. - 456 с.

Чернозуб О.Л. Двухкомпонентная модель поведения человека. Потребители тоже люди // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. - №5. - С.265—288. - URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/2097/1598>.

Тема 3. Мода и бренд: явления массового сознания и характеристика медиакоммуникации

На основе анализа научных источников сформулируйте свою позицию по отношению к моде и бренду в медиакоммуникации. Проиллюстрируйте свое сообщение или доклад. Представьте презентацию. Вопросы для ориентировки.

1. Мода как социальный институт и массовое подражание
2. Факторы, влияющие на динамику моды в медиакоммуникации

3. Современное явление селебрити и медиакоммуникация
4. Имиджевое потребительское поведение в медиасреде
5. Бренд как символический капитал и дискурс
6. Отношение к брендингу современных россиян: интерпретация результатов социологических исследований медиа.

Литература

Антонова Н.В. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду / Н.В. Антонова, В.Д. Морозова // Социальная психология и общество. 2015. Т.6. №4. С.123-138.

Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.

Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — СПб. и др.: Питер, 2004. — 208 с.

Грошев И.В. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2013. №4. С. 94-104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analitika-sovremennyh-definitsiy-i-podhodov-k-ponimaniyu-suschnosti-brenda>.

Зилёва И.А. Изучение отношения потребителей к брендам / И.А. Зилева // Вестник Омского университета. 2011 №3 С.244-250. <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-otnosheniya-potrebiteley-k-brendam>.

Ильясова С.Ф. Мода как форма группового поведения // Социальные исследования. 2016. №1. С. 31-41.

Как брендам конкурировать в новой реальности: пять ключевых направлений на 2022 год. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/konkurenciya-brendov-52029.html>.

Килошенко М.И. Психология моды: учебное пособие / М.И. Килошенко. — СПб: Питер, 2014. — 318 с.

Колюжнова Н. Мода как фактор потребительского поведения <https://psycho.ru/library/3435>.

Конюхова Е.Е. Особенности позиционирования брендов в индустрии моды / Е.Е. Конюхова, Е.А. Кузнецова // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2016. №4. С. 110-118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pozitsionirovaniya-brendov-v-industrii-mody>.

Которн Н. История моды в XX веке / Н. Которн. — М.: Тривиум, 1998. — 175 с.

Красова Е.Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) / Е.Ю. Красова // Вестник ВГУ. Сер. История. Политология. Социология. С.36-44. — URL: http://www.vestnik.vsu.ru/content/history/2012/02/toc_ru.asp.

Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О.А. Кусраева // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С.69-91.

Литке С. Г. Психология моды: методический кейс: учебное пособие / С.Г. Литке. — Челябинск, 2017. — 96 с.

Макашев М. О. Формирование отношений бренда с потребителем / М.О. Макашев. — URL: <http://vmarketinge.ru/pages/423.html>.

Молодёжь рунета: активность, соцсети, отношение к брендам. Исследование. — URL: <https://rusability.ru/news/molodyozh-runeta-aktivnost-sotsseti-otnoshenie-k-brendam-issledovanie/5fd295772dda593c3483df0a>.

Попсуева А.А. Мода как фактор демонстративного потребления: автореферат дис. канд. социол. наук. / А. А. Попсуева. — СПб., 2017. — 25 с.

Сороколетова А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи /А.О. Сороколетова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-faktor-potrebitelskogo-povedeniya-molodezhi>.

Филькина О.Ю. Мода как социальный индикатор регуляции потребительского поведения молодежи / О.Ю. Филькина. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51776/1/klo_2013_166.pdf.

Фролов Д. Брендинг, скорее жив, чем мертв: исследование об отношениях к брендам / Д. Фролов. URL: <https://www.marketing.spb.ru/mr/social/Branding-live.htm> 2017.

Шихалева Е.А. Обнаженность в моде как социокультурное явление: социологический анализ: автореферат дис. канд. социол. наук: / Е.А. Шихалева. — Екатеринбург, 2005. — 22 с.

Что любит молодежь: ценности, взгляды и потребительские привычки поколения Z. 2019. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/08/01/gid-po-potrebitel-skim-privychkam-pokoleniya-z>.

70% россиян хотят носить вещи с логотипами компаний. 2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/70-rossiyan-gotovy-nosit-veshchi-s-logotipami-kompanij-48633.html>.

Тема 4. Особенности методологии прикладного исследования потребительского медиаповедения

Разработка программы социологического исследования медиакоммуникации и медиапотребления.

Инструкция

В задачу входит оригинальная разработка элементов Программы количественного исследования (само исследование не проводится). Структура:

1. Тема предполагаемого исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость, то есть по возможности быть привязанной к тематике диссертации. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций СМИ, рекламы и связей с общественностью.

2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность. Доказывается ее актуальность: почему ее надо исследовать. Приводятся теоретические идеи и социологические данные с указанием научных источников. Описывается, какая информация уже известна, а какую предстоит получить в результате.

3. Цель и задачи исследования

4. Объект и предмет исследования

5. Гипотезы

6. Основные понятия (дескриптивная операционализация).

7. Структурная операционализация понятий

8. Факторная операционализация понятий.

Описание технологии проведения

На практическом занятии автор обосновывает свою концепцию, студенты группы задают вопросы и высказывают свое мнение. Обсуждается ориентировочный коллективный экспертный прогноз.

Критерии оценки

«Отлично». Задание разработано самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме и отличается оригинальностью; глубоко и корректно раскрыты все его

структурные положения, приведены аргументы по истории и теории вопроса; магистрант владеет навыками анализа потребностей общества и целевых аудиторий с точки зрения отражения в них проблемы и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Хорошо». Задание в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; раскрыты все его структурные положения, частично приведены аргументы по истории и теории вопроса; магистрант владеет в основном навыками анализа потребностей общества и целевых аудиторий с точки зрения отражения в них проблемы и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Удовлетворительно». Задание носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; не приведены аргументы по истории и теории вопроса; магистрант допускает ошибки при анализе; недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление или процесс.

«Неудовлетворительно». Задание носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; магистрант допускает грубые ошибки при анализе.

Тема 7. «Контент-анализ в изучении материалов СМИ, рекламы и связей с общественностью»

На основе обобщения научных источников, представленных ниже или найденных самостоятельно, проанализируйте проблематику, методику и процедуру контент-аналитических исследований СМИ, рекламы и PR.

Литература

Воскресенская Н.Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учебно-метод. пособие / Н.Г. Воскресенская. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. – 45 с.

Захарова А.О. Контент-анализ рекламы как метод качественно-количественного исследования / А.О. Захарова, Н.С. Кудеников, Е.М. Солдатикова. – URL: <https://izron.ru/articles/aktualnye-problemy-i-dostizheniya-v-obshchestvennykh-naukakh-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezh/sektsiya-14-teoriya-istoriya-i-metodologiya-sotsiologii-spetsialnost-22-00-01/kontent-analiz-reklamy-kak-metod-kachestvenno-kolichestvennykh-issledovaniy/>.

Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью / Составитель Е.Ю. Красова. - Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2016. - 70 с.

Контент-анализ рекламы. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketingovye-issledovaniya/kontent_analiz_reklamy/.

Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. — М., 2005. – URL: <https://psyfactor.org/lib/content-analysis4.htm>.

Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблем и решения. – 2012. - №3(9). - С.13-18. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya>.

Описание технологии проведения

На практическом занятии проводится устный опрос или решение проблемных заданий, в процессе которого студент отвечает на вопросы темы или решает проблемную задачу, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, сво-

бодно отвечает на вопросы темы; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области медиакоммуникации.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопрос темы, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области медиакоммуникации.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопрос, но допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности специалиста в области медиакоммуникации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос.

Творческие проекты

Тема 5. «Количественные исследования потребителей информации»

Творческий проект 1

Анализ и интерпретация вторичной социологической информации, связанной с медиакоммуникацией и медиапотреблением

Инструкция

1. Выбирается тема исследования и социологические источники, где представлены соответствующие вторичные данные (не менее 5-7 источников). Источники указываются в задании с полным библиографическим описанием.

2. На основе информации о принципах анализа и интерпретации социологических данных, представленной в электронном курсе или найденной самостоятельно, разрабатывается Отчет с анализом, прогнозом и рекомендациями.

Описание технологии проведения

На практическом занятии автор представляет отчет, обосновывает свои выводы, аудитория задает вопросы и высказывает свое мнение. Обсуждается ориентировочный коллективный прогноз.

Критерии оценки

«Отлично». Отчет разработан самостоятельно; соответствует выбранной теме и отличается оригинальностью; раскрыты все его структурные положения (анализ, прогноз, рекомендации), глубоко и корректно применены принципы интерпретации и анализа социологических данных, продемонстрированы навыки компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Хорошо». Отчет в целом носит самостоятельный характер, соответствует выбранной теме; раскрыты все его структурные положения (анализ, прогноз, рекомендации), корректно применены принципы интерпретации и анализа социологических данных, продемонстрированы навыки компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Удовлетворительно». Отчет носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; в основном раскрыты его структурные положения (анализ, прогноз, рекомендации), с ошибками применены принципы интерпретации и

анализа социологических данных, недостаточно квалифицированно оценивается выбранное для рассмотрения явление или процесс.

«Неудовлетворительно». Отчет носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; магистрант допускает грубые ошибки при анализе и интерпретации данных, не квалифицированно оценивается выбранное для рассмотрения явление или процесс.

Тема 7. «Контент-анализ в изучении материалов СМИ, рекламы и связей с общественностью»

Творческий проект 2

Разработка инструментария контент-аналитического исследования медиакоммуникации и медиапотребления, его проведение и анализ/ интерпретация данных.

Инструкция к творческому проекту

Используется учебно-методическое пособие Красова Е. Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с.

В задачу входит разработка элементов Программы контент-аналитического исследования материалов СМИ, рекламы и PR и кодировочной таблицы (схема указана), получение данных в ходе прикладного исследования и их анализ:

1. Тема сориентирована на исследование текстов СМИ, рекламы и связей с общественностью (материалов газет, радио, телевидения, интернет-СМИ, визуальных материалов, слоганов и т.п.). Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость, по возможности связана с тематикой диссертации. Выбор темы исследования может быть обусловлен предполагаемым заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций СМИ, рекламы и PR.

2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность. Доказывается ее актуальность: почему ее надо исследовать. Приводятся теоретические идеи и социологические данные с указанием научных источников. Описывается, какая информация уже известна, а какую предстоит получить в результате.

3. Цель и задачи исследования

4. Предмет и объект исследования

5. Гипотезы исследования

6. Кодировочная таблица, включающая смысловые единицы, единицы анализа и единицы счета.

7. Проведение разведывательного исследования

9. Ориентировочный прогноз на основе анализа и интерпретации данных.

Описание технологии проведения

На практическом занятии Проект презентуется автором для аудитории, которая выступает в роли экспертного сообщества. Автор обосновывает свою концепцию, методику, выводы, которые обсуждаются экспертами. Вырабатывается ориентировочный коллективный экспертный прогноз.

Критерии оценки

«Отлично». Проект разработан самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме и отличается оригинальностью; глубоко и корректно раскрыты все его структурные положения, приведены аргументы по истории и теории вопроса; магистрант владеет навыками анализа потребностей общества и целевых аудиторий с точки зрения отражения в них проблемы и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Хорошо». Проект в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; раскрыты все его структурные положения, частично приведены аргумен-

ты по истории и теории вопроса; магистрант владеет в основном навыками анализа потребностей общества и целевых аудиторий с точки зрения отражения в них проблемы и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Удовлетворительно». Проект носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; магистрант недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление или процесс.

«Неудовлетворительно». Проект носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; магистрант допускает грубые ошибки при анализе, не квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление или процесс.

Проверка остаточных знаний

Тестовая часть	
1	<p>Какое суждение соответствует определению социологии медиакоммуникации и медиапотребления как отрасли знания?</p> <p>а) наука о природе и истории общества б) наука о потребительской культуре и информационном поведении в) наука о социальных системах</p>
2	<p>С чем связано появление нового исследовательского направления медиасоциологии?</p> <p>а) с цифровизацией и влиянием коммуникационных технологий б) с развитием потребительского общества в) с массовизацией культуры</p>
3	<p>Какое суждение соответствует определению общества потребления?</p> <p>а) совокупность социальных групп б) совокупность аудиторий медиа в) совокупность общественных отношений на основе принципа индивидуального потребления</p>
4	<p>Для теории постмодернизма характерно понимание потребления как процесса производства символов. Какой ученый является автором этой идеи?</p> <p>а) Г. Зиммель б) Ж. Бодрийяр в) М. Вебер</p>
5	<p>В методологию прикладного социологического исследования входит:</p> <p>а) описание события б) сбор информации в) теоретические идеи, проблемы, принципы и методы исследования</p>
6	<p>Подберите определение к понятию «социальная проблема»:</p> <p>а) главный вопрос прикладного исследования - аудитории б) существующая в медиасфере противоречивая ситуация, затрагивающая интересы больших групп в) цель исследования аудитории и восприятия информации потребителями</p>
7	<p>Что такое «выборочная процедура социологического исследования»?</p> <p>а) выбор методов исследования б) процедура отбора единиц исследования, отражающих структуру изучаемого объекта в) процедура проведения фокус-группы</p>
8	<p>Репрезентативность как одну из ключевых характеристик методологии следует понимать, как:</p> <p>а) свойство выборочной совокупности представлять характеристику генеральной</p>

	<p>б) направленность исследования в) системность</p>
9	<p>Подберите определение к понятию «дескриптивная операционализация понятий» а) раскрытие объективных и субъективных факторов воздействия на предмет исследования б) однозначное описание используемых в исследовании понятий в) выявление элементов, составляющих предмет исследования и связей между ними</p>
10	<p>Подберите определение к понятию «структурная операционализация понятий» а) раскрытие объективных и субъективных факторов воздействия на предмет исследования б) однозначное описание используемых в исследовании понятий в) выявление элементов, составляющих предмет исследования и связей между ними</p>
11	<p>Подберите определение к понятию «факторная операционализация понятий» а) раскрытие объективных и субъективных факторов воздействия на предмет исследования б) однозначное описание используемых в исследовании понятий в) выявление элементов, составляющих предмет исследования и связей между ними</p>
12	<p>Что собой представляет интерпретация социологических данных? а) совокупность осуществляемых исследователем предположений о характере данных б) перечисление результатов исследования</p>
13	<p>Что входит в процедуру измерения индекса потребительских настроений? а) проективные техники б) вопросы анкеты</p>
14	<p>Чем преимущественно отличаются количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации? а) они основаны на измерительных процедурах б) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения</p>
15	<p>Чем преимущественно отличаются качественные методы исследования аудитории массовой коммуникации? а) они основаны на измерительных процедурах б) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения</p>
16	<p>Какой метод сбора социологической информации называют качественным? а) фокус-группа б) контент-анализ в) опрос</p>
17	<p>Подберите определение к понятию «медиапанель». а) вид непрерывной выборки б) анкетирование в) групповое интервью в виде дискуссии</p>
18	<p>Что является объектом контент-анализа? а) социальные группы б) тексты документов в) редакционные коллективы</p>
19	<p>Какой метод сбора социологической информации относится к опросным?</p>

	<p>а) анкетирование б) контент-анализ в) использование государственной статистики</p>
20	<p>Какой метод сбора социологической информации относится к медиаизмерениям? а) контент-анализ б) пиплметровая панель в) использование государственной статистики</p>
21	<p>Что собой представляет мода как социальное явление? а) временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни б) разделение общества на социальные слои в) развитие культуры</p>
22	<p>Какой ученый разработал элитарную концепцию моды? а) Г. Блумер б) Ж. Бодрийяр в) Г. Зиммель</p>
23	<p>Что собой представляет бренд? а) логотип б) фирменный стиль в) феномен массового потребительского сознания, в котором отражается имя и репутация фирмы</p>
24	<p>Какова главная идея Диффузной теории коммуникации Э. Роджерса а) специалистам следует убедить критичные 5%, чтобы инновации в потреблении достигли членов общества б) двухкомпонентная модель коммуникации в) массовая коммуникация подвержена закономерности «спираль молчания»</p>
Усложненные тесты	
1	<p>В процедуру интерпретации данных социологического исследования входят определенные элементы. Отберите их из приведенного перечня: описание события; ориентация на цель, задачи, гипотезы исследования; новые идеи; логический анализ понятий. Ответ: ориентация на цель, задачи, гипотезы исследования, логический анализ понятий.</p>
2	<p>Для понимания потребительского поведения необходим сбор и анализ сведений о реальных моделях потребления информации населением. С помощью каких методов получают такие данные? Ответ: дневниковые теле-, радио- или интернет панели, Big Data.</p>
3	<p>Какие исследовательские центры изучения общественного мнения специализируются в области массовой коммуникации: Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения (ВЦИОМ), Медиалогия, Левада-центр, Комкон, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир, Медиаскоп. Ответ: Медиалогия, Комкон, Ромир, Медиаскоп.</p>
4	<p>Какой исследовательский центр изучения общественного мнения является монополистом в измерении аудитории телевидения: Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения (ВЦИОМ), Медиалогия, Левада-центр, Комкон, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир, Медиаскоп. Ответ: Медиаскоп.</p>
5	<p>Отчет по результатам исследования содержит объяснение его природы и обоснование сделанных выводов. Правильно ли это? Ответ: да, правильно.</p>

6	<p>Отчет по результатам исследования состоит из нескольких частей – 1. Обоснование актуальности изучаемой социальной проблемы, характеристики параметров исследования. 2. Сведения о проведенном исследовании, интерпретации результатов и выводы относительно тех идей, которые были сформулированы в гипотезах. Какой части не хватает?</p> <p>Ответ: описание объекта и предмета исследования.</p>
7	<p>При определении целевой аудитории в ходе разработки Программы прикладного исследования решающее значение имеет следующий набор параметров – социально-демографические, признаки обладания, физиологические. Какого параметра не хватает?</p> <p>Ответ: Факторы образа жизни.</p>
8	<p>Как называется область исследования аудитории и содержания медиа или индустрия по производству стандартизированных данных?</p> <p>Ответ: Медиаметрия.</p>
Ситуативные задания	
1	<p>Специалисту по медиакommunikации необходимо отразить в авторских материалах результаты изучения общественного мнения по определенной проблематике. Однако имеющиеся данные вызывают сомнение в плане информированности опрошенной аудитории, они напоминают «сырое общественное мнение». Какого рода исследование необходимо для выхода из этой ситуации?</p> <p>Ответ: Опрос обогащенного общественного мнения.</p>
2	<p>На исследовательском рынке появились новые средства регистрации наблюдений, получившие название Big Data. Это автоматизированная система анализа СМИ и социальных медиа. Каковы преимущества такого подхода?</p> <p>Ответ: большой объем получаемых данных, их быстрая обработка в «реальном времени».</p>
3	<p>На исследовательском рынке появились новые средства регистрации наблюдений, получившие название Big Data. Это автоматизированная система анализа СМИ и социальных медиа. Каковы недостатки такого подхода?</p> <p>Ответ: искажения из-за большого количества данных и зависимость от компетенции дата-аналитика.</p>
4	<p>Пример интерпретации телеведущим новостной передачи результатов социологического исследования: «По данным института Гэллапа действиями американского президента месяц назад были довольны 40% опрошенных, а в это воскресенье 37%». Определите, что в этом заключении является ошибочным.</p> <p>Ответ: нельзя сравнивать в динамике, так как разница между данными невелика, возможна ошибка выборки.</p>
5	<p>Цель выборки респондентов для опроса – отвлечься от индивидуальных, случайных различий опрашиваемых и выявить социально значимые, устойчивые характеристики. Попытайтесь назвать предполагаемые социально-демографические признаки респондентов при изучении методом массового опроса проблемы молодежных предпочтений в социальных медиа.</p> <p>Ответ: пол, возраст, образование.</p>
6	<p>При исследовании аудитории интернета необходимо опираться на определенные показатели измерения. Какие показатели целесообразно использовать?</p> <p>Ответ: популярность ресурса, рост аудитории, число пользователей, ядро аудитории, новые посетители.</p>
7	<p>Исследовательский центр компании «Делойт» изучает тенденции, сложивши-</p>

	<p>еся на рынке медиапотребления. Объектом исследования являются граждане России старше 14 лет, являющиеся пользователями интернета. Какие задачи следует поставить в таком исследовании?</p> <p>Ответ: выявление тематических предпочтений и временных затрат, уровня доверия, особенностей потребления платного контента.</p>
8	<p>Для количественной обработки собранных в ходе контент-анализа данных целесообразно использовать компьютерные программы, позволяющие сделать процедуру менее трудоемкой. Какие программы можно использовать?</p> <p>Ответ: Оружие аналитики, МАКС, ВААЛ, АЛЕКС.</p>

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к экзамену

1. Медиасоциология как отрасль знания
2. Общество потребления и его характеристики
3. Феномен информационного потребления и массовая культура
4. Медиапотребление: сущность, специфика, типологии потребителей информации
5. Тенденции медиакommunikации в современной России
6. Мода и бренд как явления массового сознания и характеристика медиакommunikации
7. Основы методологии прикладного исследования медиакommunikации и медиапотребления

8. Условия получения достоверных данных о потребительском рынке и аудиториях медиа
9. Традиционные социологические обследования и «большие данные»: преимущества и недостатки
10. Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации
11. Основы интерпретация данных качественных исследований
12. Индекс потребительских ожиданий
13. Способы измерения теле-, радио-, интернет-аудитории
14. Принципы интерпретация данных количественных исследований
15. Контент-анализ документов медиа и его возможности
16. Интерпретация данных контент-анализа

При оценке знаний учитывается: понимание и степень усвоения теории курса; уровень знаний фактического материала в объеме программы; корректные формулировки основных понятий и закономерностей; логика, структура и грамотность изложения вопроса; использование примеров из монографической литературы, авторов-исследователей, а также собственных, по данной проблеме; умение связать теорию с практическим применением; умение сделать обобщение, выводы; умение ответить на дополнительные вопросы.

«Отлично»

1. Глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное).
2. Исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение.
3. Правильность формулировки понятий и закономерностей по данной проблеме.
4. Использование примеров из практики социологических исследований массовой коммуникации.
5. Знание авторов-исследователей по данной проблеме.
6. Умение сделать вывод по излагаемому материалу.
7. Владение навыками интерпретации эмпирических аспектов массмедиа

«Хорошо»

1. Достаточно полное знание программного материала.
2. Грамотное изложение материала по существу.
3. Отсутствие существенных неточностей в формулировке понятий.
4. Правильное применение теоретических положений при подтверждении примерами.
5. Умение сделать вывод.
6. Владение навыками интерпретации данных прикладных исследований

«Удовлетворительно»

1. Общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений.
2. Формулировка основных понятий, но с некоторой неточностью.
3. Затруднения в приведении примеров из практики медиакommunikации.
4. Слабое владение навыками интерпретации эмпирических аспектов массмедиа.

«Неудовлетворительно»

1. Незнание значительной части программного материала.

2. Существенные ошибки в процессе изложения.
3. Неумение выделить существенное и сделать вывод.
4. Незнание или ошибочные определения.
5. Отсутствие навыков интерпретации эмпирических аспектов массмедиа.