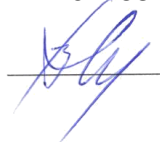


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью,  
рекламы и дизайна  
проф. В.В. Тулупов  
18.04.2024 г.



**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  
18.04.2024 г. протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2024/2025                      **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, информационной социализации;
  - 2) сформировать знания о поведении потребителей информации, товаров и услуг, умений их использования в аналитической работе, консультировании и экспертизе;

3) выработать у студентов умения и навыки анализа и интерпретации количественных данных исследования информационных потребностей и предпочтений аудитории медиа, рекламы и связей с общественностью и для прогнозирования реакций потребителей;

4) выработать умения и навыки анализа и интерпретации качественных данных исследования восприятия сообщений, мотивов и ценностей потребителей.

#### 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	<p>знать: информационные потребности общества и аудитории, особенности информационной социализации потребителей медиа;</p> <p>уметь: использовать данные социологических (маркетинговых) исследований;</p> <p>владеть: навыками интерпретации результатов исследований потребностей и интересов аудитории СМИ, восприятия сообщений потребителями информации.</p>
		ОПК-4.2	Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	<p>знать: сущность количественного и качественного подходов в прикладном исследовании медиакоммуникации и потребительских практик;</p> <p>уметь: использовать принципы анализа результатов прикладных исследований;</p> <p>владеть: навыками интерпретации результатов эмпирического исследования медиакоммуникации и потребительского поведения для прогнозирования и удовлетворения спроса на ме-</p>

				диатексты и медиапродукты.
--	--	--	--	----------------------------

**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
<b>Лекции</b>		
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 сознания и характеристика медиа коммуникации	1. Мода и бренд: понятия, содержание, символика 2. Типология потребителей моды в медиа пространстве 3. Потребность в бренде как инструменте различения контента медиа, товаров и услуг
1.4.	Информационная социализация в условиях цифровизации медиа пространства	1. Информационная социализация как часть процесса социализации личности в современных условиях 2. Факторы, влияющие на информационную социализацию

		3. Явление селебрити и медиакommуникация
1.5	Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакommуникации	1. Сущность количественного подхода, его возможности и ограничения 3. Индекс потребительских ожиданий 3. Медиапанели: цели и процедуры 4. Анализ и интерпретация данных
1.6	Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакommуникации	1. Специфика качественных методов в исследовании медиакommуникации и медиапотребления 2. Принципы анализа и интерпретации данных качественных исследований 3. Отчет по итогам глубинного и группового интервью
1.7	Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации	1. Микс-методы исследования медиа и их возможности 2. Интерпретация данных контент-анализа и наблюдения за медиапотреблением

<b>Практика</b>		
1.1	Медиясоциология как отрасль знания	1. Предметное поле медиясоциологии 2. Теоретические подходы к изучению медиакommуникации и потребительского поведения 3. Общество потребления и его характеристики
1.2	Медиаконтент /медиапродукты: тренды медиапотребления	1. Феномен информационного потребления в условиях массовизации культуры 2. Потребитель медиа в социокультурном поле: понятие, типология 3. Тенденции медиакommуникации в современной России
1.3	Мода: явление массового сознания и характеристика медиакommуникации	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.	Информационная социализация в условиях цифровизации медиапространства	1. Информационная социализация как часть процесса социализации личности в современных условиях 2. Факторы, влияющие на информационную социализацию 3. Явление селебрити и медиакommуникация
1.5	Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакommуникации	1. Сущность количественного подхода, его возможности и ограничения 3. Индекс потребительских ожиданий 3. Медиапанели: цели и процедуры 4. Анализ и интерпретация данных

1.6	Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакоммуникации	1. Специфика качественных методов в исследовании медиакоммуникации и медиапотребления 2. Принципы анализа и интерпретации данных качественных исследований 3. Отчет по итогам глубинного и группового интервью
1.7	Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации	1. Микс-методы исследования медиа и их возможности 2. Интерпретация данных контент-анализа и наблюдения за медиапотреблением

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Медиасоциология как отрасль знания	2	2	5	9
2	Медиаконтент /медиапродукты: тренды медиапотребления	2	2	6	10
3	Мода и бренд: явления массового сознания и характеристика медиапотребления	2	2	6	10
4	Информационная социализация в условиях цифровизации медиaprостранства	3	2	6	11
5	Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакоммуникации	2	2	5	9
6	Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакоммуникации	3	3	6	12
7	Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации	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.

Студенты осваивают материал электронного курсара в Электронном университете ВГУ образовательном портале: 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, презентации к лекциям, списки научных источников, 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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117714">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117714</a> .
2.	Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова. – Минск:

	Вышэйша школа, 2012. – 176 с. – URL: <a href="https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&amp;id=136231&amp;sr=1">https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&amp;id=136231&amp;sr=1</a> .
3.	Красова Е. Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf</a> .
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: <a href="http://www.consumers.narod.ru/">http://www.consumers.narod.ru/</a> .
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: <a href="http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/history/2010/02/2010-02-04.pdf">http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/history/2010/02/2010-02-04.pdf</a> .
7.	Красова Е. Код одежды персонажа рекламы как инструмент воздействия / Е. Красова, И. Мухина // Акценты. – 2012. - №1-2. – С. 78-86. – URL: <a href="http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2012_1-2_accents.pdf">http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2012_1-2_accents.pdf</a> .
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: <a href="http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/">http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/</a> .
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: <a href="http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/history/2015/01/2015-01-03.pdf">http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/history/2015/01/2015-01-03.pdf</a> .
10.	Красова Е. Ю. Коммуникативные стратегии гляцевых журналов и молодые женщины / Е.Ю. Красова, К.С. Морозова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – №2. – С.95-100. – URL: <a href="http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylog/2018/02/2018-02-25.pdf">http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylog/2018/02/2018-02-25.pdf</a> .
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: <a href="http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239">http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239</a> .
12.	Красова Е. Ю. Феномен медианасилия на экране и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Акценты. – 2020. - №7-8. – С.52-54. – URL: <a href="http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/akczenty-2020-7-8.pdf">http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/akczenty-2020-7-8.pdf</a> .
13.	Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364863">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364863</a> .

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

№ п/п	Источник
1.	ЭБС Университетская библиотека online. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a> .
2.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – URL: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a> .
3.	ЭБС «Лань». – URL: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> .
4.	Словари и энциклопедии. – URL: <a href="http://dic.academic.ru/">http://dic.academic.ru/</a> .
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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112324&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112324&amp;sr=1</a> .
3.	Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf</a> .
4.	Электронный курс: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. — URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101</a> .

## 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 Acdmc; 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 Acdmc; 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, оборудование: 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 Acdmc; 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, творческие задания Творческий проект
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 (маркетинговых) исследований в журналистской деятельности, в рекламной и PR кампаниях?

#### Тема 4. «Информационная социализация в условиях цифровизации медиа пространства»

1. Сущность информационной социализация
2. Социальный институт медиа как проводник социализации

3. Особенности социализации личности в условиях виртуальной коммуникации
3. Влияние медиа на отклоняющееся поведение
4. Массовизация медианасилия
5. Явление селебрити и медиакommunikация

### **Тема 5. «Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакommunikации»**

1. В чем состоит специфика качественных методов в исследовании медиакommunikации и медиапотребления
2. Каковы исследовательские ситуации для использования методов глубинного и группового интервью
3. Что представляет собой отчет по итогам глубинного и группового интервью?
4. Каковы основные принципы интерпретации результатов качественных исследований?

### **Проблемные, творческие задания**

#### **Тема 2. Медиа контент/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?
3. Каковы тенденции медиакommunikации 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>.

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-definitiy-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. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-otnosheniya-potrebiteley-k-brendam>.

Ильясова С.Ф. Мода как форма группового поведения / С.В. Ильясова // 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 / Н. Колюжнова. – URL: <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](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: учеб. 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](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 7. «Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации»**

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

### **Литература**

Беляков М.В. Анализ новостных сообщений сайта МИД РФ методом контент-анализа (статья 1) / М.В. Беляков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. - 2016. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-novostnyh-soobscheniy-sayta-mid-rf-metodom-kontent-analiza-statya-1>.

Валиулина Т.А. Опыт оценки влияния медиапропаганды на содержание интернет-дискуссий (на примере анализа полемик о присоединении Крыма) / Т.А.

Валиулина // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2015. - № 5. - С. 158-166.

Воскресенская Н.Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях: 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/>.

Казун А.Д. Когда беда приходит не одна: освещение трех трагедий в российских СМИ / А.Д. Казун, А.П. Казун // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - 2017. - № 3. - С.128—146.

Каташинских В.С. Методы сбора социальной информации: учеб. пособие / В.С. Каташинский. - Екатеринбург, 2017. – 126 с. – URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48989/1/978-5-7996-2069-1\\_2017.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48989/1/978-5-7996-2069-1_2017.pdf).

Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью : учебно-методическое пособие для вузов. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. — 70 с. - URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf>.

Матвеев К.С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика / К.С. Матвеев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 95 с.

Матвеева Л. Психологические методы в маркетинговых исследованиях / Л. Матвеева. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article62.htm>.

Сивкова Н. И. Криминализация молодежной культуры: контент-анализ музыкальных клипов кумиров молодежи / Н. И. Сивкова, Е. И. Мурашко // Koinon. — 2020. — Т. 1, № 1–2. — С. 244-255.

Чернышова А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А.М. Чернышева. - 2018. – URL: [https://studme.org/296218/marketing/marketingovye\\_issledovaniya\\_i\\_situatsionnyy\\_analiz\\_chast\\_1](https://studme.org/296218/marketing/marketingovye_issledovaniya_i_situatsionnyy_analiz_chast_1).

#### 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, свободно 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.

## **Творческий проект**

### **Тема 5 «Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакоммуникации»**

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

#### **Инструкция**

1. Выбирается тема исследования и научные источники (материалы исследовательских центров, статьи, монографии), где представлены соответствующие вторичные данные (не менее 5-7 источников). Источники указываются в задании с полным библиографическим описанием по госстандарту.
2. На основе информации о принципах анализа и интерпретации 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 экспертов, в роли которых выступает преподаватель и студенты группы, 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 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 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 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.

## **Проверка остаточных знаний**

### **Тестовая часть**

1	Какое суждение соответствует определению социологии медиакоммуникации и медиапотребления как отрасли знания?
---	--

	<p>а) наука о природе и истории общества  <b>б) наука о потребительской культуре и информационном поведении</b>  в) наука о социальных системах</p>
2	<p>С чем связано появление нового исследовательского направления медиасоциологии?  <b>а) с цифровизацией и влиянием коммуникационных технологий</b>  б) с развитием потребительского общества  в) с массовизацией культуры</p>
3	<p>Какое суждение соответствует определению общества потребления?  а) совокупность социальных групп  б) совокупность аудиторий медиа  <b>в) совокупность общественных отношений на основе принципа индивидуального потребления</b></p>
4	<p>Для теории постмодернизма характерно понимание потребления как процесса производства символов. Какой ученый является автором этой идеи?  а) Г. Зиммель  <b>б) Ж. Бодрийяр</b>  в) М. Вебер</p>
5	<p>Какое суждение соответствует определению культуры потребления?  а) практика покупок и услуг  б) потребительское поведение  <b>в) организация жизнедеятельности в сфере потребления информации, товаров и услуг</b></p>
6	<p>Подберите определение к понятию «массовая культура»:  а) практическая деятельность масс  <b>б) вид жизнедеятельности современного общества с опорой на потребление и развлекательность</b>  в) литература и искусство</p>
7	<p>Что лежит в основе структуры мотивации в сознании потребителя?  а) желания  <b>б) потребности, интересы и ценностные ориентации</b>  в) эмоции</p>
8	<p>Что собой представляет мода как социальное явление?  <b>а) временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни</b>  б) разделение общества на социальные слои  в) развитие культуры</p>
9	<p>Концепция моды - «Подражание» разрабатывалась  а) Г. Блумером  <b>б) Г. Тардом</b>  в) Ж. Бодрийяром</p>
10	<p>Концепция моды - «Демонстративное потребление» разрабатывалась  а) З. Фрейдом  б) Г. Спенсером  <b>в) Т.Б. Вебленом</b></p>
11	<p>Какой ученый разработал элитарную концепцию моды?  а) Г. Блумер  б) Ж. Бодрийяр  <b>в) Г. Зиммель</b></p>
12	<p>Что собой представляет интерпретация социологических данных?  <b>а) совокупность осуществляемых исследователем предположений о характере данных</b></p>

	б) перечисление результатов исследования
13	Что собой представляет бренд? а) логотип б) фирменный стиль <b>в) феномен массового потребительского сознания, в котором отражается имя и репутация фирмы</b>
14	Чем преимущественно отличаются количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации? <b>а) они основаны на измерительных процедурах</b> б) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения
15	Чем преимущественно отличаются качественные методы исследования аудитории массовой коммуникации? а) они основаны на измерительных процедурах <b>б) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения</b>
16	Какой метод сбора социологической информации называют качественным? а) <b>фокус-группа</b> б) контент-анализ в) опрос
17	Подберите определение к понятию “медиапанель”. <b>а) вид непрерывной выборки</b> б) анкетирование в) групповое интервью в виде дискуссии
18	Что является объектом контент-анализа? а) социальные группы <b>б) тексты документов</b> в) редакционные коллективы
19	Какой метод сбора социологической информации относится к опросным? <b>а) анкетирование</b> б) контент-анализ в) использование государственной статистики
20	Какой метод сбора социологической информации относится к медиаизмерениям? а) контент-анализ <b>б) пиплметровая панель</b> в) использование государственной статистики
21	Какова главная идея Диффузной теории коммуникации Э. Роджерса <b>а) специалистам следует убедить критичные 5%, чтобы инновации в потреблении достигли членов общества</b> б) двухкомпонентная модель коммуникации в) массовая коммуникация подвержена закономерности «спираль молчания»
22	Главный принцип инклюзивности как бизнес-модели медиакоммуникации а) опора на информацию <b>б) равный доступ к информации людей, которые были исключены из общественной жизни</b> в) использование социальных сетей
23	Подберите определение к понятию “информационная социализация”. <b>а) процесс вхождения в информационную культуру общества</b> б) анализ субкультур социальных групп в) социальная дифференциация
24	Каково социализирующее влияние медианасилия?



	<p>а) способствует снятию стресса  б) направлено на развлечения  <b>в) подстрекает к проявлению агрессии в реальной жизни</b></p>
<b>Усложненные тесты</b>	
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.  <b>Ответ: ориентация на цель, задачи, гипотезы исследования, логический анализ понятий.</b></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?  <b>Ответ: дневниковые теле-, радио- или интернет панели, Big Data.</b></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.  <b>Ответ: Медиалогия, Комкон, Ромир, Медиаскоп.</b></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.  <b>Ответ: Медиаскоп.</b></p>
5	<p>Отчет по результатам исследования содержит объяснение его природы и обоснование сделанных выводов. Правильно ли это?  <b>Ответ: да, правильно.</b></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?  <b>Ответ: описание объекта и предмета исследования.</b></p>
7	<p>Принципами массовой культуры являются занимательность, апелляция к эмоциональному и рациональному, уход от действительности. Какого принципа не хватает?  <b>Ответ: быстроедоступность и быстрозабываемость.</b></p>
8	<p>Как называется область исследования аудитории и содержания медиа или индустрия по производству стандартизированных данных?  <b>Ответ: Медиаметрия.</b></p>
<b>Ситуативные задания</b>	
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?  <b>Ответ: Опрос обогащенного общественного мнения.</b></p>
2	<p>На исследовательском рынке появились новые средства регистрации наблюдений, получившие название Big Data. Это автоматизированная система ана-</p>

	<p>лиза СМИ и социальных медиа. Каковы преимущества такого подхода?  <b>Ответ: большой объем получаемых данных, их быстрая обработка в «реальном времени».</b></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?  <b>Ответ: искажения из-за большого количества данных и зависимость от компетенции дата-аналитика.</b></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.  <b>Ответ: нельзя сравнивать в динамике, так как разница между данными невелика, возможна ошибка выборки.</b></p>
5	<p>Цель выборки респондентов для опроса – отвлечься от индивидуальных, случайных различий опрашиваемых и выявить социально значимые, устойчивые характеристики. Попробуйте назвать предполагаемые социально-демографические признаки респондентов при изучении методом массового опроса проблемы молодежных предпочтений в социальных медиа.  <b>Ответ: пол, возраст, образование.</b></p>
6	<p>При исследовании аудитории интернета необходимо опираться на определенные показатели измерения. Какие показатели целесообразно использовать?  <b>Ответ: популярность ресурса, рост аудитории, число пользователей, ядро аудитории, новые посетители.</b></p>
7	<p>Исследовательский центр компании «Делойт» изучает тенденции, сложившиеся на рынке медиапотребления. Объектом исследования являются граждане России старше 14 лет, являющиеся пользователями интернета. Какие задачи следует поставить в таком исследовании?  <b>Ответ: выявление тематических предпочтений и временных затрат, уровня доверия, особенностей потребления платного контента.</b></p>
8	<p>Видами медиаконтента по содержанию являются информационный и продающий. Какого вида не хватает?  <b>Ответ: развлекательный.</b></p>

## 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### Перечень вопросов к экзамену

1. Медиа социология как отрасль знания
2. Общество потребления и его характеристики
3. Феномен информационного потребления и массовая культура
4. Медиа потребление: сущность, специфика, типологии потребителей информации
5. Тенденции медиакоммуникации в современной России
6. Мода как явление массового сознания и характеристика медиакоммуникации
7. Информационная социализация личности в современных условиях
8. Принципы интерпретации данных количественных исследований

9. Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации: виды и особенности интерпретации данных
10. Смешанные методы исследования медиа: возможности и интерпретация данных

### **Технология проведения экзамена**

Форма проведения экзамена: устный экзамен в формате ответов на вопросы экзаменационного билета:

1. Вопрос из перечня
2. Творческий проект

Если творческий проект защищен в семестре, то на экзамене учитывается оценка. Время подготовки к ответу — 40 минут. В ходе подготовки студент пишет план-ответ на первый вопрос экзаменационного билета. Преподаватель может задавать студенту дополнительные уточняющие вопросы, если есть неточности, проверить творческий проект в случае отсутствия его экспертизы, задавать дополнительные вопросы по темам пропущенных в семестре занятий.

Требования к ответу: полное раскрытие вопросов экзаменационного билета; демонстрация навыков критического мышления; отсутствие фактических ошибок при изложении ответов на вопросы экзаменационного билета; демонстрация знаний материала, непосредственно изложенного на лекциях и представленного в научных источниках, разбираемых на практических занятиях по курсу; умение последовательно, связано излагать свои мысли.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». При оценке знаний учитывается: понимание и степень усвоения теории курса; уровень знаний фактического материала в объеме программы; правильные формулировки основных понятий и закономерностей; логика, структура и грамотность изложения вопроса; использование примеров из монографической литературы и авторов-исследователей по изученным проблемам; умение анализировать и интерпретировать данные социологических исследований, умение связать теорию с практическим применением; умение делать обобщения, выводы, 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 монографической литературы и медиапрактики.
5. Знание авторов-исследователей по проблемам медиакоммуникации.
6. Умение сделать вывод по излагаемому материалу.
7. Владение навыками анализа и интерпретации данных прикладных социологических исследований.

#### **«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 анализа и интерпретации данных социологических 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, подтверждающих теоретические положения.
4. Слабое владение навыками анализа и интерпретации данных прикладных социологических исследований.

**«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 анализа и интерпретации данных прикладных социологических исследований.