

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Новороссийский филиал  
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор филиала  
  
Е.Н. Сейфиева  
«29» января 2026 г.

**Г.Э. Ирицян**

**Социологические методы изучения аудитории СМИ**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»  
профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала  
Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

**Новороссийск 2026**

## СОДЕРЖАНИЕ

|     |                                                                                                                                                                                                       |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.  | Наименование дисциплины                                                                                                                                                                               | 3  |
| 2.  | Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине                     | 3  |
| 3.  | Место дисциплины в структуре образовательной программы                                                                                                                                                | 5  |
| 4.  | Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся                                           | 5  |
| 5.  | Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий                                                        | 6  |
| 5.1 | Содержание дисциплины                                                                                                                                                                                 | 6  |
| 5.2 | Учебно-тематический план                                                                                                                                                                              | 11 |
| 5.3 | Содержание семинаров, практических занятий                                                                                                                                                            | 13 |
| 6.1 | Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине                                                                                                        | 16 |
| 6.2 | Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю                                                                                                                                    | 19 |
| 7.  | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине                                                                                                              | 22 |
| 8.  | Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины                                                                                                            | 30 |
| 9.  | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины                                                                                             | 32 |
| 10. | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины                                                                                                                                          | 33 |
| 11. | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 39 |
| 12. | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине                                                                                          | 39 |

## 1 . Наименование дисциплины

«Социологические методы изучения аудитории СМИ»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                              | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-11           | Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения | <p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> <p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>5. Корректно использует процедуры целеполагания,</p> | <p><b>Знать:</b> принципы построения и формулировки проблемы исследования.</p> <p><b>Уметь:</b> предоставить аргументы для формулировки проблемы исследования и общей проблемной ситуации.</p> <p><b>Знать:</b> принципы и правила выделения цели и задач исследования.</p> <p><b>Уметь:</b> грамотно и обоснованно сформулировать цель и задачи исследования.</p> <p><b>Знать:</b> подходы и принципы к формулировке критериев и условий выбора.</p> <p><b>Уметь:</b> корректно и правильно с научной точки зрения сформулировать критерии и условия выбора для проведения исследования.</p> <p><b>Знать:</b> вариативность подходов к отбору критериев и возможности оценки последствий принимаемых решений.</p> <p><b>Уметь:</b> устанавливать неочевидные цепочки последствий и контурные связи, аргументированно подходить к их выбору.</p> <p><b>Знать:</b> правила использования процедур целеполагания</p> |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>      | <p>декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач.</p> <p><b>Уметь:</b> подготавливать аналитический отчет с учетом знаний анализа и синтеза, декомпозиции и агрегирования, процедур целеполагания.</p> <p><b>Знать:</b> принципы построения отчета, исходя из его составных частей.</p> <p><b>Уметь:</b> составлять отчет логично и последовательно, учитывая его составные части.</p>                                                                                                                                                                                                               |
| ПKN-5    | Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности | <p>1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий.</p> | <p><b>Знать:</b> методы проведения исследования аудитории СМИ на предмет конвертации нелояльной аудитории в лояльную.</p> <p><b>уметь:</b> обрабатывать массивы данных, содержащих достоверную информацию. Приобретение устойчивого знания в области контент-анализа, рерайта, факт-чекинга.</p> <p><b>Знать:</b> методы воздействия на аудиторию, ее характеристики и ключевые интересы, а так же эффективные средства манипуляции аудиторией СМИ.</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы противодействия манипуляцией аудиторией СМИ, обрабатывать массивы данных для определения интересов различных социальных групп общества.</p> |
| ПKN - 10 | Способность проводить оценку эффективности профессиональной деятельности и учитывать эффекты и последствия, следуя принципам социальной ответственности                                                                                                    | <p>1. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность результатов коммуникационных активностей организации.</p> <p>2. Определяет организационные и социальные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации.</p>       | <p><b>Знать:</b> принципы измерения коммуникационной и экономической эффективности результатов коммуникационных активностей организации.</p> <p><b>Уметь:</b> измерять коммуникационную и экономическую эффективность результатов коммуникационных активностей организации.</p> <p><b>Знать:</b> основные этапы для определения организационных и социальных изменений, созданных в процессах установления и улучшения</p>                                                                                                                                                                                                            |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                       |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | отношений со стейкхолдерами организации.<br><b>Уметь:</b> определять и корректировать социальные и организационные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации. |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социологические методы изучения аудитории СМИ» входит в общепрофессиональный цикл ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public Relations in Politics and Business», ОП «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

### 4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения/ ИОО

Таблица 2

| Вид учебной работы по дисциплине       | Всего<br>(в з/е и часах) | Семестр 3<br>(в часах)                | Семестр 4<br>(в часах) |
|----------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины          | 8/288                    | 144/144                               | 144/144                |
| Контактная работа - Аудиторные занятия | 136/ 68                  | 68/ 34                                | 68/34                  |
| Лекции                                 | 68/ 16                   | 34/8                                  | 34/8                   |
| Семинары, практические занятия         | 68/52                    | 34/ 26                                | 34/26                  |
| Самостоятельная работа                 | 152/ 220                 | 76/110                                | 76/110                 |
| Вид текущего контроля                  | Контрольная работа       | Контрольная работа/контрольная работа |                        |
| Вид промежуточной аттестации           | Зачет/экзамен            | Зачет                                 | Экзамен                |

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Средства массовой коммуникации в социологическом дискурсе.**

Коммуникация – вид социальной практики. Массовая коммуникация: определение. Типологии современных медиа. Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия. Новые модели информационного потока. Роль массовой информации в контексте базовых прав и свобод личности. У. Липпманна и Дж. Дьюи о роли СМИ в демократическом обществе. Концепций свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка. И. Бентама, Дж. Ст. Милля. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Публичность, общественность в концепции Ю. Хабермаса. Государство и СМИ: нормативные теории. Модель независимой прессы. Модель социальной ответственности. Модель демократического представительства. Советская модель. Авторитарная модель. Модель развития.

#### **Тема 2. Обзор теорий массовой коммуникации и СМИ.**

Ранний период: структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация методологии на количественные методы и прикладные исследования, имплицитный нормативизм (Г. Лассуэл, Г. Годэ, Б. Берельсон и др.). Второй период: интерес к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук (Г. Такман, Д. Кейри и др.). Современное состояние теории СМИ. Посмодернизм (Ж. Бодрийяр, Дж. Фиск), концепция информационного общества (Г. Маклюэн, М. Кастельс и др.), новые исследования аудитории. «Пророк электронной эпохи» Г.М. Маклюэн. Перспективы развития теорий СМИ. Разнообразие теоретических подходов к изучению средств массовой коммуникации во второй половине XX века.

### **Тема 3. Социология эффектов массовой коммуникации.**

Медиаэффекты и коммуникационная эффективность. Этапы исследования медиаэффектов. Теория максимального медиаэффекта (Х.Кэнтрил, Г.Лассуелл, У.Липпманн). Теории ограниченного эффекта. П.Лазарсфельд и его двухступенчатая теория коммуникации. Теория культивации. Мейнстриминг. Теория социального научения. Новости и установление «повестки дня». Прайминг и «спираль молчания». Теория использования и удовлетворения.

### **Тема 4. Социальные функции СМИ.**

О подходах к моделированию функций СМИ. Коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая функции. Социально-организационная и социально-креативная функции. Функция форума. Дисфункции СМИ. Специфика прессы как института СМИ. Появление, значение на разных этапах развития общества. Основные виды печатных изданий. Пресса и ее роль в формировании новых социальных ценностей. Современное состояние и перспективы печатных СМИ.

### **Тема 5. Аудитория как потребитель массовой информации.**

Понятие аудитории. Виды аудитории. Отношение современной аудитории к СМИ: степень доверия, использование разных видов СМИ, тенденции поведения аудитории. Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория интернет-изданий. Субъективные и объективные характеристики аудитории как основа ее информационных потребностей. Исследования аудитории: виды, задачи, методы. Различные виды исследования аудитории: стандартизированные медиаизмерения, специализированные исследования аудитории, редакционные исследования. Общая характеристика и особенности каждого из данных видов: заказчик, исполнитель, периодичность, цели, задачи, методы, особенности информации и способы ее использования.

**Тема 6. Сегментирование целевой аудитории СМИ и противодействие манипуляции ангажированных СМИ.**

Целевая аудитория как объект манипуляции СМИ, задачи и методы исследования манипулирования аудиторией. Способы противодействия манипуляции. Сравнительные исследования влияния СМИ на общественное мнение в различных странах. Цели сотрудничества редакционных коллективов с социологическими организациями. Права и обязанности заказчика и исполнителя социологического исследования. Формулировка заказа на исследование и использование стандартной медиаметрической информации для поиска целевой аудитории рекламы. Контроль надежности результатов исследования.

### **Тема 7. Процедуры и этапы социологического исследования.**

Организация социологических исследований. Программа социологического исследования и техническое задание. Структура программы: проблема, объект и предмет исследования, цель и конкретные задачи, определение и интерпретация понятий, гипотезы, содержание и процедуры исследования, выборка, методы исследования, характер ожидаемых результатов, календарный план исследования и его организационные структуры. Значение выборки в социологическом исследовании. Типы выборки: случайная, вероятностная, районированная, гнездовая и т. п. Измерение в социологическом исследовании. Обеспечение надежности информации. Социологический инструментарий. Выбор методов получения социологической информации, адекватных целям, объекту и предмету исследования. Полевые документы. Пилотаж полевых документов. Полевой этап исследования.

### **Тема 8. Количественные методы в социологии для изучения СМИ.**

Социологический опрос: сущность, виды, возможности и ограничения метода, этика организации. Анкетирование и интервьюирование, их виды и особенности применения для изучения СМИ. Разработка анкеты и бланка интервью для исследования аудитории СМИ. Экспертный опрос. Социометрические тесты.

### **Тема 9. Качественные социологические методы для изучения СМИ.**

Виды качественных исследований для изучения СМИ. Особенности применения, плюсы и ограничения методов. Глубинное интервью. Экспертное интервью. Фокус-группа или мини-группа. Наблюдение. Холл–тест. Социологический и социально- психологический эксперимент. Разработка инструментария фокус-группы и наблюдения.

#### **Тема 10. Контент-анализ как метод изучения СМИ.**

Техника и процедуры контент-анализа СМИ. Качественно-количественный контент-анализ. Разработка программы контент- анализа СМИ. Контент-анализ визуальной информации СМИ. Контент-анализ вербальной информации СМИ. Контент-анализ аудио и видео материалов СМИ.

#### **Тема 11. Современные методы изучения СМИ.**

Медиаметрические исследования. Дневниковые методики – панели, ведение дневников. Пиплметрия с использованием TV-метров. Виды маркетинговых исследований, применяемых для исследования общественного мнения аудитории СМИ. Особенности проведения маркетинговых исследований в оффлайн и онлайн.

#### **Тема 12. Интернет как средство массовой информации и его методы получения социологической информации.**

Интернет - новая коммуникативная площадка. Особенности Интернета как средства массовой информации. Место Интернета в информационном обществе. Плюсы и минусы. «Новые» СМИ, их роль и значение. Современные Интернет-СМИ. Основные социологические методы для изучения Интернет аудитории и интернет-контента.

#### **Тема 13. Анализ содержания массовой коммуникации.**

Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Денотат и коннотат. Миф и его структура. Дж.Фiske о тексте медиа сообщения. Полисемичность и интертекстуальность сообщений СМИ. Открытость и закрытость текста (У.Эко). Реальность и текст. Кодирование и декодирование (Холл). Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление

дискурсного анализа (В.Пропп). Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис).

#### **Тема 14. Специфика производства медиа-продукции. СМИ как вид бизнеса. Взаимодействие СМИ и государства.**

Понятие медиа-продукции. Исследование производства медиа-продукции. Исследование содержания медиа-продукции. Исследование потребления медиа-продукции. Экономические основы работы средств массовой информации. История и современные модели. СМИ как бизнес. Влияние СМИ на экономику. Медиаиндустрия как сектор экономики. Особенности рекламы в различных видах СМИ. Роль СМИ в политической жизни общества. СМИ как возможный инструмент манипуляции общественным мнением. Механизмы влияния на СМИ. Свобода слова. Средства массовой информации как источник влияния. СМИ – четвертая власть. СМИ и современное государство. Политические функции СМИ.

#### **Тема 15. Анализ данных и представление результатов социологического исследования СМИ.**

Методы анализа социологических данных. Математический аппарат в анализе данных в исследовании аудитории СМИ. Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании СМИ. Создание компьютерной базы данных о результатах исследования. Контроль сбора данных. Решение задач на обработку и анализ данных социологических исследований. Представление результатов анализа СМИ. Итоговая презентация. Требования к презентации результатов. Типы отчётов по результатам исследования.

## 5.2. Учебно-тематический план (очная форма обучения/ИОО)

Таблица 3.

| №  | Наименование тем (разделов) дисциплины                                                          | Трудоемкость в часах |                                     |        |                                |                        | Формы текущего контроля успеваемости          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|--------|--------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|
|    |                                                                                                 | Всего                | Контактная работа-Аудиторная работа |        |                                | Самостоятельная работа |                                               |
|    |                                                                                                 |                      | Общая, в т. ч.:                     | Лекции | Семинары, практические занятия |                        |                                               |
| 1. | Тема 1. Средства массовой коммуникации в социологическом дискурсе                               | 16/17                | 6/3                                 | 2/1    | 4/2                            | 10/14                  | Опрос. Доклады. Презентации                   |
| 2. | Тема 2. Обзор теорий массовой коммуникации и СМИ                                                | 17/17                | 7/3                                 | 3/1    | 4/2                            | 10/14                  | Опрос. Доклады. Презентации                   |
| 3. | Тема 3. Социология эффектов массовой коммуникации.                                              | 17/17                | 7/3                                 | 3/1    | 4/2                            | 10/14                  | Опрос. Доклады. Презентации                   |
| 4. | Тема 4. Социальные функции СМИ.                                                                 | 16/17                | 6/3                                 | 2/1    | 4/2                            | 10/14                  | Опрос. Доклады. Презентации                   |
| 5. | Тема 5. Аудитория как потребитель массовой информации.                                          | 19/20                | 9/5                                 | 5/1    | 4/4                            | 10/15                  | Опрос. Дискуссия. Доклады. Презентации        |
| 6. | Тема 6. Сегментирование целевой аудитории СМИ и противодействие манипуляции ангажированных СМИ. | 19/20                | 9/5                                 | 5/1    | 4/4                            | 10/15                  | Опрос. Дискуссия. Доклады. Контрольная работа |
| 7. | Тема 7. Процедуры и этапы социологического исследования                                         | 22/21                | 12/6                                | 6/2    | 6/4                            | 10/15                  | Опрос. Дискуссия. Доклады. Презентации        |
| 8. | Тема 8. Количественные методы в социологии для                                                  | 23/20                | 12/5                                | 6/1    | 6/4                            | 11/15                  | научный доклад, дискуссия,                    |

|     |                                                                                                            |             |               |              |              |                |                                             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|--------------|--------------|----------------|---------------------------------------------|
|     | изучения СМИ.                                                                                              |             |               |              |              |                | решение кейсов                              |
| 9.  | Тема 9.<br>Качественные социологические методы для изучения СМИ.                                           | 23/20       | 12/5          | 6/1          | 6/4          | 11/15          | научный доклад, дискуссия, решение кейсов   |
| 10. | Тема 10.<br>Контент-анализ как метод изучения СМИ.                                                         | 19/20       | 9/5           | 5/1          | 4/4          | 10/15          | научный доклад, дискуссия, решение кейсов   |
| 11. | Тема 11.<br>Современные методы изучения СМИ.                                                               | 22/20       | 12/5          | 6/1          | 6/4          | 10/15          | научный доклад, дискуссия, решение кейсов   |
| 12. | Тема 12.<br>Интернет как средство массовой информации и его методы получения социологической информации.   | 20/20       | 10/5          | 6/1          | 4/4          | 10/15          | научный доклад, дискуссия, решение кейсов   |
| 13. | Тема 13.<br>Анализ содержания массовой коммуникации.                                                       | 19/20       | 9/5           | 5/1          | 4/4          | 10/15          | научный доклад, дискуссия, решение кейсов   |
| 14. | Тема 14.<br>Специфика производства медиа-продукции. СМИ как вид бизнеса. Взаимодействие СМИ и государства. | 18/19       | 8/5           | 4/1          | 4/4          | 10/14          | научный доклад, дискуссия, решение кейсов   |
| 15. | Тема 15.<br>Анализ данных и представление результатов социологического исследования СМИ.                   | 18/20       | 8/5           | 4/1          | 4/4          | 10/15          | научный доклад, дискуссия, решение кейсов   |
|     | В целом по дисциплине                                                                                      | <b>288</b>  | <b>136/68</b> | <b>68/16</b> | <b>68/52</b> | <b>152/220</b> | Согласно учебному плану: контрольная работа |
|     | Итого %                                                                                                    | <b>100%</b> | <b>47/24</b>  | <b>50/24</b> | <b>50/76</b> | <b>53/76</b>   |                                             |

Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины                            | Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Формы проведения занятий                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Средства массовой коммуникации в социологическом дискурсе | Коммуникация как социальный феномен.<br>Коммуникация в обществе. Виды коммуникации.<br>Традиционные и новые медиа как каналы коммуникации.<br>Социология СМИ.<br>Основные представители социологии СМИ.<br>8.все<br>9.все                                                                                                                                                                              | Беседа.<br>Структурированная дискуссия.<br>Работа в малых группах.<br>Доклады с презентациями |
| Тема 2. Обзор теорий массовой коммуникации и СМИ                  | Теории массовой коммуникаций: основные периоды развития: либертарианская, авторитарная, советская и социальная теории СМИ.<br>8.все<br>9.все                                                                                                                                                                                                                                                           | Беседа.<br>Структурированная дискуссия.<br>Работа в малых группах.                            |
| Тема 3. Социология эффектов массовой коммуникации.                | Закономерности процесса массовой коммуникации.<br>Теории эффектов массовой коммуникации.<br>Концепция установления пунктов повестки дня.<br>Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.<br>Концепция информационного дефицита.<br>Концепция зависимости эффектов массовой коммуникации (С. Бол-Рокач и др.).<br>Концепция полезности и удовлетворения потребностей (И. Кац и др.).<br>8.все<br>9.все | Дискуссия, решение кейсов                                                                     |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Тема 4. Социальные функции СМИ.                                                                 | <p>Функции СМИ. Пусковые механизмы информационной деятельности.</p> <p>Характеристики социологического подхода к процессу функционирования СМИ.</p> <p>Зоны применения социологии в журналистике</p> <p>Характеристики социологического мышления журналиста.</p> <p>СМИ как “четвертая власть”</p> <p>СМИ как платформа для социального лифта.</p> <p>8.все</p> <p>9.все</p>                                                                                                                                                                                                                      | Беседа.<br>Структурированная дискуссия.<br>Работа в малых группах.          |
| Тема 5. Аудитория как потребитель массовой информации.                                          | <p>Понятие аудитории. Виды аудитории.</p> <p>Отношение современной аудитории к СМИ: степень доверия.</p> <p>Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория интернет-изданий.</p> <p>Субъективные и объективные характеристики аудитории как основа ее информационных потребностей.</p> <p>Исследования аудитории: виды, задачи, методы.</p> <p>Различные виды исследования аудитории.</p> <p>8.все</p> <p>9.все</p>                                                                                                                                                                | Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов |
| Тема 6. Сегментирование целевой аудитории СМИ и противодействие манипуляции ангажированных СМИ. | <p>Целевая аудитория СМИ как объект изучения.</p> <p>Способы противодействия манипуляции.</p> <p>Сравнительные исследования влияния СМИ на общественное мнение в различных странах.</p> <p>Определение массового сознания.</p> <p>Характеристики массы.</p> <p>Признаки массовой аудитории.</p> <p>8.все</p> <p>9.все</p>                                                                                                                                                                                                                                                                         | Дискуссия, решение кейсов                                                   |
| Тема 7. Процедуры и этапы социологического исследования                                         | <p>Понятие, структура и этапы социального исследования аудитории.</p> <p>Программа исследования и ее основные разделы – методологический и процедурный.</p> <p>Выборка как основа репрезентативности.</p> <p>Надежность выборки.</p> <p>Средства и приемы контроля и обеспечения надежности. Определение основных понятий.</p> <p>Эмпирическая интерпретация понятий.</p> <p>Шкалирование в социологии. Типы шкал.</p> <p>Выдвижение рабочих гипотез. Виды гипотез.</p> <p>Общие требования, которым должны удовлетворять гипотезы.</p> <p>Пилотажное исследование.</p> <p>8.все</p> <p>9.все</p> | Дискуссия, решение кейсов                                                   |
| Тема 8. Количественные методы в социологии для изучения СМИ.                                    | <p>Социологический опрос и его виды.</p> <p>Инструментарий опроса аудитории, правила его построения. Виды вопросов. Основные процедуры анкетного опроса.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Дискуссия, решение кейсов,                                                  |

|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                            | Интервью, его формы и разновидности: стандартизированное, фокусированное, групповое, свободное.<br>8.все<br>9.все                                                                                                                                       | презентация докладов                                                        |
| Тема 9.<br>Качественные социологические методы для изучения СМИ.                                           | Наблюдение в социологии, его достоинства и недостатки. Разновидности метода наблюдения за аудиторией и особенности их применения. Эксперимент как метод сбора информации.<br>8.все<br>9.все                                                             | Дискуссия, решение кейсов, презентация докладов                             |
| Тема 10.<br>Контент-анализ как метод изучения СМИ.                                                         | Анализ документальных источников. Виды документов. Отбор документов для изучения. Основные методы анализа документов.<br>8.все<br>9.все                                                                                                                 | Дискуссия, решение кейсов, презентация докладов                             |
| Тема 11.<br>Современные методы изучения СМИ.                                                               | Форсайтные исследования.<br>Применение нейромаркетинга в рекламе и PR; Нейромаркетинговые измерения и их возможности.<br>Построение матрицы для изучения аудитории СМИ.<br>8.все<br>9.все                                                               | Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов |
| Тема 12.<br>Интернет как средство массовой информации и его методы получения социологической информации.   | Эволюция телекоммуникаций.<br>Аудитория Интернет, Интернет-потребление. Технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура. Основные аудиторные тренды.<br>8.все<br>9.все                                                | Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов |
| Тема 13.<br>Анализ содержания массовой коммуникации.                                                       | Цели обращения исследователя к методу анализа содержания.<br>Смысл знака.<br>Форма подачи сообщений в коммуникации (Р. Петти и Дж. Качиоппо).<br>Машинный способ анализа текста.<br>8.все<br>9.все                                                      | Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов |
| Тема 14.<br>Специфика производства медиа-продукции. СМИ как вид бизнеса. Взаимодействие СМИ и государства. | СМИ как бизнес.<br>Целевая аудитория в зависимости от вида медиа-продукции.<br>Цели взаимодействия СМИ и государства.<br>Классическая бизнес-модель газеты, интернет-сайта и т.д.<br>Экономическая составляющая функционирования СМИ.<br>8.все<br>9.все | Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов |
| Тема 15.<br>Анализ данных и представление                                                                  | Формирование электронной базы данных.<br>Анализ данных и обобщение результатов исследования.                                                                                                                                                            | Презентации, выступления с докладами и                                      |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                             |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| результатов социологического исследования СМИ. | <p>Группировка информации. Поиск взаимосвязи признаков и ее интерпретация.</p> <p>Оформление результатов исследования.</p> <p>Проблема практического использования социальной информации.</p> <p>Корректность интерпретации в журналистском творчестве.</p> <p>8.все</p> <p>9.все</p> | <p>групповое обсуждение, решение кейсов</p> |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

| Наименование тем (разделов) дисциплины                            | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Формы внеаудиторной самостоятельной работы                            |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Средства массовой коммуникации в социологическом дискурсе | <p>СМИ как социальный институт. Предмет и объект социологии журналистики. Предмет и объект социологии массовых коммуникаций. Их сравнение. Становление и исторические этапы развития СМИ в России.</p> <p>Проект «Массовая информация в советском промышленном городе» (под рук. Б.А. Грушина). Современные исследовательские центры в области социологии СМИ.</p>                                                                                                                                                                                                                             | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 2. Обзор теорий массовой коммуникации и СМИ                  | <p>Теория пропаганды: У.Липпман, Г.Лассуэл, П.Лазарсфельд. Понятие стереотипа У.Липпмана. Изучение пропаганды Г.Лассуэлом. Линейная модель коммуникации Г.Лассуэла. Концепция лидеров мнений П.Лазарсфельда. Теория индустрии культуры Франкфуртской школы. Т.Адорно и М.Хоркхаймер об индустрии культуры и идеологии потребления. Г.Маркузе об одномерном человеке. В.Беньямин о влиянии тиражирующих технологий на производство искусства. Теория дискурса. М.Фуко о языке и власти дискурса. Ю.Хабермас о коммуникативном разуме. Теория информационного общества: О.Тоффлер, Й.Масуда.</p> | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                      | Основные парадигмы социологии средств массовой коммуникации. Понятия «массовая коммуникация», «массовая информация», «средства массовой коммуникации», «средства массовой информации», «массмедиа».                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                       |
| Тема 3.<br>Социология<br>эффектов<br>массовой<br>коммуникации.                                                       | Новости и повестка дня. Зависимость подачи информации от вида СМИ. Зависимость подачи информации от социально-демографического портрета целевой аудитории. Способы изучения эффектов массовой коммуникации. Влияние на аудиторию.                                                                                                                                                                                                                                                                                | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 4.<br>Социальные<br>функции СМИ.                                                                                | Понятие медиасистемы. Разработка нормативных моделей прессы в середине XX века. Теории прессы Ф.Зибберта, У.Шрамма и Т.Петерсона: авторитарная модель, либертарианская модель, модель советских медиа, модель социально ответственных медиа. Осмысление современного периода функционирования медиа.                                                                                                                                                                                                             | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 5.<br>Аудитория как<br>потребитель<br>массовой<br>информации.                                                   | Понятие аудитории. Виды аудитории. Отношение современной аудитории к СМИ: степень доверия, использование разных видов СМИ, тенденции поведения аудитории. Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория интернет-изданий. Субъективные и объективные характеристики аудитории как основа ее информационных потребностей.                                                                                                                                                                         | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 6.<br>Сегментирование<br>целевой<br>аудитории СМИ и<br>противодействие<br>манипуляции<br>ангажированных<br>СМК. | Аудитория СМИ как объекты социологического исследования. Цели, задачи и методы исследования целевой аудитории. Сравнительные исследования сегментирования аудитории СМИ в различных странах. Отраслевые СМИ. Тенденции информационного поведения аудитории современных российских СМИ и ее отношения к ним. Изучение общественного мнения. Его роль в демократическом обществе, в процессе функционирования СМИ. Зондажные исследования. Значение исследований для изучения и формирования общественного мнения. | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 7.<br>Процедуры и<br>этапы<br>социологического<br>исследования                                                  | Социологическая информация как ресурс совершенствования деятельности редакции/телерадиокомпаний и самого СМИ. Аудитория, рекламодатель и конкуренты как основные объекты изучения редакции/телерадиокомпаний. Социологическая информация в моделировании                                                                                                                                                                                                                                                         | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |

|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | СМИ, в программировании, в маркетинге, в работе с рекламодателем.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                       |
| Тема 8.<br>Количественные методы в социологии для изучения СМИ.  | <p>Виды социологических опросов: письменные (анкетирование) и устные (интервьюирование), очные и заочные (почтовые, телефонные, прессы), массовые и экспертные и т. п. Панельные, повторные опросы. Информация о фактах и мнениях.</p> <p>Анкетирование. Виды анкет. Требования к составлению анкет.</p> <p>Интервьюирование социологическое и журналистское: сходство и различие. Виды интервью: стандартизованное, свободное, фокусированное, массовое, экспертное и т. п. Внешний вид и поведение интервьюера, учет правил психологии общения с интервьюируемым.</p> <p>Социометрические методики.</p>                                                                                                               | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 9.<br>Качественные социологические методы для изучения СМИ. | <p>Социологическое и журналистское наблюдение: сходство и различие.</p> <p>Социологическое наблюдение как метод получения информации путем прямой и непосредственной регистрации событий и условий, в которых они происходят. Виды социологического наблюдения.</p> <p>Социологический эксперимент как научный метод получения новых знаний в контролируемых и управляемых условиях. Виды экспериментов.</p> <p>Экспериментальные номера и выпуски как способ поиска оптимальных структур издания, программы (содержания, аудитории, объема, формата, времени выхода в эфир, оформления, периодичности, условий подписки и распространения и т. п.). Эксперимент в рекламной политике издания или рекламной службы.</p> | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 10.<br>Контент-анализ как метод изучения СМИ.               | <p>Документ в социологии и журналистике. Качественные и количественные методы анализа документов. Контент-анализ как количественный метод, применяемый к изучению массива однотипных документов: публикаций газет и журналов, любой литературы и любых печатных или устных текстов, передач ТВ, РВ, интернет-информации, рекламы, писем и обращений в редакцию и другие организации, редакционных и вне редакционных документов, ответов на открытые вопросы анкеты, интервью и т.п.</p>                                                                                                                                                                                                                                | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |

|                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Тема 11.<br>Современные<br>методы изучения<br>СМИ.                                                                                 | Рейтинги изданий и передач. Медиаметрические исследования аудитории как направление социологии журналистики, СМК и информационного маркетинга.<br>Современные модификации техники опросов: телефонное интервью, сумматоры мнений, использование компьютерных сетей, аудио- и видеозапись и т. п.<br>Современные способы хранения информации, банки данных, международные компьютерные сети.                                           | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 12.<br>Интернет как<br>средство<br>массовой<br>информации и его<br>методы<br>социологической<br>информации.                   | История развития интернета как средства массовой информации. Возможности и ограничения использования интернета для исследования аудитории.<br>Возможности и ограничения использования традиционных социологических методов посредством интернета (анкетирование, интервью, фокус-группа и т.д.).                                                                                                                                      | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 13.<br>Анализ<br>содержания<br>массовой<br>коммуникации.                                                                      | Интернет-анализ дискурса. Семиотический концепт.<br>Общее и различное в контент-анализе и анализе содержания массовой коммуникации.<br>Требования к тексту медиа сообщения.<br>Исследования по определению эффективности медиа сообщения. Способы измерения эффективности.                                                                                                                                                            | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 14.<br>Специфика<br>производства<br>медиа-продукции.<br>СМИ как<br>вид<br>бизнеса.<br>Взаимодействие<br>СМИ и<br>государства. | Профессиональные ориентации, представления о функциях и социальных ролях, статусе журналиста, методах работы, этических и психологических проблемах, условиях труда и т. п. Взаимоотношения редакции и журналистов с аудиторией и общественным мнением.<br>Панельное исследование как изучение изменений в процессах российской журналистики. Сравнительные международные исследования журналистов.<br>Проект «Глобальный журналист». | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |
| Тема 15.<br>Анализ данных и<br>представление<br>результатов<br>социологического<br>исследования<br>СМИ.                            | Обработка и анализ информации. Особенности обработки, составление частотных кодов, классификация, подготовка информации для компьютерной обработки, подготовка таблиц и графиков.<br>Составление отчета или публикации по исследованию. Требования к итоговому документу. Журналистская и социологическая публикации о результатах исследования.                                                                                      | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы |

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### **Примерные темы контрольных работ**

1. Правила работы маркетолога и рекламного менеджера с социологической информацией
2. Общественное мнение и способы манипуляции аудиторией СМИ
3. Задачи и методы комплексных социологических исследований аудитории СМИ
4. Тенденции информационного поведения аудитории телевизионных российских СМИ
5. Исследование СМИ в контексте теории дискурса
6. СМИ как социальный институт
7. Интерактивные опросы в маркетинговых исследованиях: их репрезентативность и границы выводов
8. СМИ как объект социологического изучения
9. Тенденции информационного поведения аудитории российских печатных СМИ
10. Редакция как объект социологического изучения
11. Специфика представления социологической информации на страницах печати, телевидения, радио, сетевых СМИ
12. Отношение российской аудитории к печатным СМИ в период информационного общества. Понятие «глобальной деревни».
13. Общественная журналистика как институт гражданского общества
14. Отраслевая аудитория как объект социологического изучения
15. Партийные СМИ. Политический маркетинг.
16. Теория пропагандистского воздействия и СМИ
17. Правила представления социологической информации в СМИ.
18. Культурно-идеологическая роль СМИ в осмыслении представителей Франкфуртской школы
19. Опубликование социологической информации, касающейся выборов, в СМИ.

20. Социологическая информация как фактор влияния на электоральное поведение граждан.
21. Освещение социальной проблематики в СМИ.
22. Социологическая публицистика на страницах газет.
23. Освещение проблем взаимодействия населения и власти в российских СМИ.
24. Концепция публичных арен Ю. Хабермаса.
25. Метод контент-анализа в исследовании аудитории СМИ.
26. Метод глубинного интервью в исследовании аудитории СМИ.
27. Метод фокус-группы в исследовании аудитории СМИ.
28. Метод опроса в исследовании аудитории СМИ.

### **Примеры заданий контрольных работ**

#### *Контрольная работа № 1*

*Тема:* Правила работы маркетолога и рекламного менеджера с социологической информацией

*Задание:* проанализировать общее и различное в работе маркетолога и рекламного менеджера. Привести примеры использования социологической информации в одном и другом случаях. Проанализировать, как влияют социологические данные и социологическая информация на результаты работы маркетолога и рекламного менеджера.

#### *Контрольная работа № 2*

*Тема:* Тенденции информационного поведения аудитории российских СМИ

*Задание:* в чем выражается информационная политика СМИ. Каковы социальные причины и механизмы, влияющие на тематические приоритеты издания. Укажите как сегментируется целевая аудитория СМИ на примере различных изданий. Приведите примеры современных подходов различных СМИ (заигрывание, манипулирование, иные информационные технологии) для склонения читателей к определенным поведенческим реакциям.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

### **Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной**

| <b>Наименование компетенции</b>                                                                               | <b>Наименование индикаторов достижения компетенции</b>                                                             | <b>Результаты обучения (умения и знания), соотношенные с индикаторами достижения компетенции</b>                                                                                    | <b>Типовые контрольные задания</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Способность к постановке целей и задач исследования, выбору оптимальных путей и методов их достижения (УК-11) | 1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному | <b>Знать:</b> принципы построения и формулировки проблемы исследования.<br><b>Уметь:</b> предоставить аргументы для формулировки проблемы исследования и общей проблемной ситуации. | <b>Задание 1.</b> Проанализировать СМИ (вид на выбор учащегося) за последние 3 месяца и определить топ-3 освещаемых проблем.<br><b>Задание 2.</b> Сформулировать тему социологического исследования в рамках изучения СМИ, описать актуальность, проблему исследования и практическую значимость полученных результатов.<br><b>Задание 3.</b> Провести фокус-группу среди учащейся молодежи для определения наиболее актуальных проблем, освещаемых в СМИ, по их |

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                                                                                                                                                      | описанию проблемной ситуации.                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | мнению. |
| 2.<br>Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.                                                                       | <b>Знать:</b> принципы и правила выделения цели и задач исследования.<br><b>Уметь:</b> грамотно и обоснованно сформулировать цель и задачи исследования.                                                         | <b>Задание 1.</b> Составить ТЗ социологического исследования, проводимого методом глубинного интервью. Сформулировать тему, обосновать проблему, описать цель, задачи и ключевой исследовательский вопрос.<br><b>Задание 2.</b> Выбрать тему в рамках изучаемого курса и под нее подобрать 2-3 проведенных исследования (использовать базы данных социологических центров ВЦИОМ, НАФИ, Левада-центр и др.). Проанализировать выделенные в них цель и задачи, провести сравнение полученных результатов с поставленными целью и задачами. |         |
| 3.<br>Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.                                                     | <b>Знать:</b> подходы и принципы к формулировке критериев и условий выбора.<br><b>Уметь:</b> корректно и правильно с научной точки зрения сформулировать критерии и условия выбора для проведения исследования.  | <b>Задание 1.</b> На примере трех СМИ выявить приоритетные жанры донесения информации до целевых аудиторий мужского и женского пола.<br><b>Задание 2.</b> Составить список наиболее эффективных способов коммуникации с аудиторией на основе проведенного опроса фокус-группы<br><b>Задание 3.</b> Определить критерии для отбора респондентов для проведения фокус-группы по теме «Особенности подачи информации для различных профессиональных групп».                                                                                 |         |
| 4.<br>Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидны | <b>Знать:</b> вариативность подходов к отбору критериев и возможности оценки последствий принимаемых решений.<br><b>Уметь:</b> устанавливать неочевидные цепочки последствий и контурные связи, аргументированно | <b>Задание 1.</b> На примере трех журналов за разные года определить изменения в дизайне обложки и оформлении публикаций.<br><b>Задание 2.</b> Проанализировать социальный контекст временного периода публикаций журналов, взятых для анализа в задании 1. Сделать выводы о взаимосвязи происходящих в России и мире событий с изменениями в оформлении обложек и публикаций статей.                                                                                                                                                    |         |

|  |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | е цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.                                                                                                     | подходить к их выбору.                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|  | 5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практически задач управления и подготовке аналитических отчетов. | <b>Знать:</b> правила использования процедур целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач.<br><b>Уметь:</b> подготавливать аналитический отчет с учетом знаний анализа и синтеза, декомпозиции и агрегирования, процедур целеполагания. | <b>Задание 1.</b> Дайте определение и характеристику основополагающими при анализе и синтезе сложных систем процедурам декомпозиции и агрегирования.<br><b>Задание 2.</b> Используя целеполагание и декомпозицию, разработайте инструментарий для глубинного интервью с представителями целевой аудитории в интересах деятельности компании (на выбор студента).<br><b>Задание 3.</b> По итогам выполнения Задания 2. Составьте социологический отчет по результатам проведенного глубинного интервью. |
|  | 6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.                                             | <b>Знать:</b> принципы построения отчета, исходя из его составных частей.<br><b>Уметь:</b> составлять отчет логично и последовательно, учитывая его составные части.                                                                                                                     | <b>Задание 1.</b> Проанализировать любой отчет по выполненному социологическому исследованию ВЦИОМ. Выделить основные составные части, указать их роль для заказчика.<br><b>Задание 2.</b> По результатам проведенной в ходе обучения фокус-группы, составить итоговую презентацию и отчет. Выступить с докладом.                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности (ПКН-5) | 1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. | <b>Знать:</b> методы проведения исследования аудитории СМИ на предмет конвертации нелояльной аудитории в лояльную.<br><b>уметь:</b> обрабатывать массивы данных, содержащих достоверную информацию. Приобретение устойчивого знания в области контент-анализа, рерайта, факт-чекинга.                                     | <b>Задание 1.</b> На примере трех СМИ выявить приоритетные жанры донесения информации до целевых аудиторий мужского и женского пола.<br><b>Задание 2.</b> На примере трех профессиональных СМИ (пожарные, МВД, железнодорожники) выявить способы подачи информации для различных профессиональных групп.<br><b>Задание 3.</b> Составить список наиболее эффективных способов коммуникации с аудиторией на основе проведенного опроса фокус-группы |
|                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий.                                                                                  | <b>Знать:</b> методы воздействия на аудиторию, ее характеристики и ключевые интересы, а так же эффективные средства манипуляции аудиторией СМИ.<br><b>Уметь:</b> применять методы противодействия манипуляцией аудиторией СМИ, обрабатывать массивы данных для определения интересов различных социальных групп общества. | <b>Задание 1.</b> Провести анкетирование целевой аудитории на предмет заинтересованности в получении информации от новостных порталов.<br><b>Задание 2.</b> Сравнить эффективность каналов коммуникации (ТГ и традиционные СМИ) для донесения информации молодежи.<br><b>Задание 3.</b> Выявить изменения политических пристрастий на фоне вброса СМИ компрометирующей информации о той или иной политической или бизнес-персоне                  |
| Способность проводить оценку эффективности профессиональной деятельности                                                                                                                                                                                           | 1. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность результатов                                                                                                     | <b>Знать:</b> принципы измерения коммуникационной и экономической эффективности результатов коммуникационн                                                                                                                                                                                                                | <b>Задание 1.</b> Придумать вопросы для анкетирования целевой аудитории на предмет доверия к СМИ (на выбор).<br><b>Задание 2.</b> Составить временную шкалу изменения лояльности потребителей после публикации серии материалов, положительно                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                         |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| и учитывать эффекты и последствия, следуя принципам социальной ответственности (ПКН-10) | коммуникационных активностей организации.                                                                                                     | ых активностей организации.<br><b>Уметь:</b> измерять коммуникационную и экономическую эффективность результатов коммуникационных активностей организации.                                                                                                                                                                                                | характеризующих продукцию предприятия.<br><b>Задание 3.</b> Сравнить эффективность каналов коммуникации (ТГ и традиционные СМИ) для донесения информации молодежи.                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                         | 2. Определяет организационные и социальные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации. | <b>Знать:</b> основные этапы для определения организационных и социальных изменений, созданных в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации.<br><b>Уметь:</b> определять и корректировать социальные и организационные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации. | <b>Задание 1.</b> Придумать вопросы для анкетирования целевой аудитории на предмет доверия к СМИ (на выбор).<br><b>Задание 2.</b> Выбрать любое СМИ. Определить его стейкхолдеров, распределив их по группам: первичные/вторичные, действительные/потенциальные, физические лица/организации и т.д.<br><b>Задание 3.</b> Составить SWOT-анализ любого СМИ на выбор студента. |

### Примерный перечень вопросов для подготовки к зачёту (3 семестр)

1. Массовая коммуникация: определение. Типологии современных медиа.
2. Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации.
3. Модели коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации.

4. Модели коммуникации. Модель рекламы.
5. Модели коммуникации. Новые модели информационного потока.
6. Концепций свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка. И. Бентама, Дж. Ст. Милля.
7. Публичность, общественность в концепции Ю. Хабермаса.
8. Ранний период развития социологии СМИ (Г. Лассуэл, Г. Годэ, Б. Берельсон и др.).
9. Второй период развития социологии СМИ: Г. Такман, Д. Кейри и др.
10. Современное состояние теории СМИ.
11. Концепция информационного общества (Г. Макрюэн, М. Кастельс и др.).
12. Медиаэффекты в СМИ. Этапы исследования медиаэффектов.
13. Теория максимального медиаэффекта (Х.Кэнтрил, Г.Лассуелл, У.Липпманн).
14. П.Лазарсфельд и его двухступенчатая теория коммуникации.
15. Прайминг и «спираль молчания».
16. Подходы к моделированию функций СМИ. Коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая функции.
17. Дисфункции СМИ.
18. Пресса и ее роль в формировании новых социальных ценностей. Современное состояние и перспективы печатных СМИ.
19. Понятие аудитории. Виды аудитории.
20. Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория интернет-изданий.
21. Исследования аудитории: виды, задачи, методы.
22. Целевая аудитория как объект манипуляции СМИ, задачи и методы исследования манипулирования аудиториями.
23. Цели сотрудничества редакционных коллективов с социологическими организациями.

## **Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену (4 семестр)**

1. Массовая коммуникация: определение. Типологии современных медиа.
2. Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации.
3. Модели коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации.
4. Модели коммуникации. Модель рекламы.
5. Модели коммуникации. Новые модели информационного потока.
6. Концепций свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка. И. Бентама, Дж. Ст. Милля.
7. Публичность, общественность в концепции Ю. Хабермаса.
8. Ранний период развития социологии СМИ (Г. Лассуэл, Г. Годэ, Б. Берельсон и др.).
9. Второй период развития социологии СМИ: Г. Такман, Д. Кейри и др.
10. Современное состояние теории СМИ.
11. Концепция информационного общества (Г. Макрюэн, М. Кастельс и др.).
12. Медиаэффекты в СМИ. Этапы исследования медиаэффектов.
13. Теория максимального медиаэффекта (Х.Кэнтрил, Г.Лассуелл, У.Липпманн).
14. П.Лазарсфельд и его двухступенчатая теория коммуникации.
15. Прайминг и «спираль молчания».
16. Подходы к моделированию функций СМИ. Коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая функции.
17. Дисфункции СМИ.
18. Пресса и ее роль в формировании новых социальных ценностей. Современное состояние и перспективы печатных СМИ.
19. Понятие аудитории. Виды аудитории.
20. Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория

интернет-изданий.

21. Исследования аудитории: виды, задачи, методы.

22. Целевая аудитория как объект манипуляции СМИ, задачи и методы исследования манипулирования аудиторией.

23. Цели сотрудничества редакционных коллективов с социологическими организациями.

24. Программа социологического исследования и техническое задание.

Их структура.

25. Значение выборки в социологическом исследовании. Типы выборки.

26. Измерение в социологическом исследовании. Обеспечение надежности информации.

27. Социологический инструментарий. Виды, требования к созданию.

28. Полевой этап исследования: требования к проведению, особенности. Общее и различное в зависимости от метода исследования.

29. Социологический опрос: сущность, виды, возможности и ограничения метода, этика организации. Особенности применения для изучения СМИ.

30. Экспертный опрос. Особенности применения для изучения аудитории СМИ.

31. Виды качественных исследований для изучения аудитории СМИ. Особенности применения, плюсы и ограничения методов.

32. Глубинное интервью. Экспертное интервью. Особенности применения для изучения аудитории СМИ.

33. Наблюдение. Виды, особенности и ограничения.

34. Социологический и социально- психологический эксперимент. Особенности применения для изучения аудитории СМИ.

35. Техника и процедуры контент-анализа СМИ.

36. Современные методы изучения аудитории СМИ.

37. Виды маркетинговых исследований, применяемых для исследования общественного мнения аудитории СМИ.

38. Основные социологические методы для изучения Интернет аудитории и интернет-контента.

39. Проблема значения и знака. Типы и организация знаков.

40. Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп).

41. Экономические основы работы средств массовой информации. СМИ как бизнес.

42. Роль СМИ в политической жизни общества. СМИ как возможный инструмент манипуляции общественным мнением.

43. Методы анализа социологических данных. Математический аппарат в анализе данных в исследовании аудитории СМИ.

44. Представление результатов анализа СМИ. Требования к презентации результатов.

### **Пример экзаменационного билета**

#### **1 вопрос (20 баллов)**

Лазарсфельд и его двухступенчатая теория коммуникации.

#### **2 вопрос (20 баллов)**

Основные социологические методы для изучения Интернет аудитории и интернет-контента.

#### **3 вопрос (20 баллов)**

Решите ситуационное задание:

Вам необходимо провести анализ аудитории молодого интернет-портала, посвященного описанию новостей из культурной жизни столицы. Сформулируйте тему исследования. Определите цель, задачи, практическую значимость исследования. Обоснуйте выбор метода исследования. При необходимости – обоснуйте выборку. Разработайте часть инструментария исследования (несколько вопросов/единиц анализа для примера).

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### ***Основная литература:***

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 359 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-20261-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557869> (дата обращения: 28.10.2024). — Текст: электронный.

2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555600> (дата обращения: 28.10.2024). — Текст: электронный.

3. Воеводина, Е.В. Социология массовых коммуникаций: учебник / Е.В. Воеводина, А.В. Носкова, А.С. Проскурина; Финуниверситет, Департамент социологии. — Москва, 2023. — 1 файл ( 2,58 Мб). — Доступ из локальной сети Финуниверситета (чтение). — URL: <http://elib.fa.ru/rbook/books136764.pdf>. (дата обращения: 03.07.2023). — Текст: электронный.

***Дополнительная литература:***

4. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики: учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 421 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19552-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556644> (дата обращения: 28.10.2024). — Текст: электронный.

5. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве: учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт; под ред. Ф. И. Шаркова. - Москва: Дашков и К, 2023. - 211 с. - ISBN 978-5-394-04771-8. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1925550> (дата обращения: 28.10.2024). — Текст: электронный.

6. Ершов, Ю. М. Основы журналистики и цифровых медиа: учебник / Ю. М. Ершов. — Москва: КноРус, 2023. — 330 с. — ISBN 978-5-406-10861-1. — ЭБС

BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/947032> (дата обращения: 28.10.2024). — Текст: электронный.

7. Ореховская, Н.А. Социальные коммуникации: учебник для студентов вузов, обуч. по направ. подгот. "Социология" (квалификация (степень) "бакалавр") / Н.А. Ореховская. - Москва: Альфа-М, 2019. - 224 с. – Текст: непосредственный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

### **1. Электронные ресурсы БИК:**

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)  
<http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium  
<http://www.znaniyum.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»  
<https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект  
<http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань  
<https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database  
<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>

- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press  
<https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:  
<http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley  
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Успешное овладение содержанием дисциплины «Социологические методы изучения аудитории СМИ» предполагает выполнение студентами ряда рекомендаций.

Следует опираться на знания социологической теории и практики, философский фундамент, мировоззренческую культуру, а также знания в области рекламы и связей с общественностью, основ журналистики и т.п., приобретенные в ходе изучения других дисциплин. Студент должен уметь самостоятельно работать с учебниками и учебными пособиями, интернет-источниками по углублению лекционного материала, систематически посещать семинарские и практические занятия, отчитываться перед преподавателем за пропущенные занятия.

Приобретение студентами компетенций по данной дисциплине достигается путем проведения реальных исследований аудитории СМИ, общественного мнения, а также в результате участия студентов в творческих дискуссиях на семинарах и выполнения заданий на практических занятиях.

Основное содержание той или иной проблемы учебного курса следует уяснить, самостоятельно изучая рекомендованную учебную литературу.

Самостоятельная работа – это учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, учебников, учебных пособий, статей, отработку навыков работы с базами данных и др.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

При работе с учебником, пособиями, справочной литературой, материалами периодических изданий, интернет-источниками необходимо постоянно уточнять сущность и содержание основных научных понятий и категорий посредством обращения к словарям.

При подготовке к семинару или практическому занятию обучающиеся должны внимательно изучить вопросы, используя конспект лекций и рекомендуемую литературу составить план или тезисы доклада по каждому вопросу. Ответ должен занимать 7–10 мин. Если в плане проведения занятия указаны темы докладов и сообщений, то по ним необходимо подготовить выступления (доклад до 10 мин., сообщение до 5 мин.).

### **Методические рекомендации по подготовке доклада и сообщения**

Обучающийся делает доклад (сообщение), соблюдая предложенный общий порядок и останавливаясь по собственному выбору и необходимости на выделенных здесь частных моментах. Если это возможно, необходимо творчески расширить спектр аналитических аспектов и подходов.

Для подготовки доклада (сообщения) могут быть выбраны различные источники. В первую очередь это достаточные по содержанию статьи научных и популярных газет и журналов. Помимо прессы могут быть использованы

также материалы из учебной литературы, специализированных научных монографий и сборников (к примеру, отдельные главы или параграфы).

#### Структура и порядок доклада

1. Вводная часть (обращение к преподавателю и другим обучающимся: «Уважаемый преподаватель, уважаемые студенты! Вашему вниманию предлагается доклад на тему...»).

2. Анализ публикаций. Его целью является критическое осмысление докладчиком отдельных сторон публикаций, используемых в докладе. Докладчик показывает, как отмечаемые им моменты выглядят в публикации, высказывает свою оценочную позицию и делает собственные выводы. Такими моментами могут быть:

- оценка правильности постановки автором рассматриваемых в публикации проблем;
- анализ общей методологии автора и его мировоззренческой позиции;
- анализ логичности излагаемого материала;
- анализ использования понятий с неопределённым смыслом, их косвенное и ассоциативное определение;
- анализ наличия и формирования ложных ассоциаций (если есть);
- анализ соответствия утверждений автора нормам и ценностям культуры.

3. Заключение докладчика с собственными выводами.

Докладчик должен излагать материал свободно, делать правильные выводы и рекомендации, поддерживая интерес к теме доклада у аудитории.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
(форма текущего контроля)

**Контрольная работа** – форма текущего контроля по дисциплине «Социологические методы изучения аудитории СМИ» в 3 семестре обучения. В ней студент должен показать следующие умения: нестандартное творческое

мышление, грамотное формулирование и логичное изложение собственных мыслей, аргументированное обоснование своей точки зрения, иллюстрация своих идей соответствующими примерами из жизни, общественной и политической практики, систематизация и использование разных источников информации.

**Контрольная работа** – это самостоятельная (индивидуальная) письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем).

**В одной группе запрещено выполнять контрольную работу на одинаковую тему более, чем одному студенту. Темы указаны в п. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины.**

Цель контрольной работы состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Контрольная работа – это:

- сочинение небольшого объема (5-6 стр. машинописного текста А4);
- написанное на конкретную тему;
- свободной композиции (в ней не требуется четкого перечисления глав и параграфов в силу небольшого объема работы);
- выражающее индивидуальные впечатления и соображения студента по конкретному вопросу.

Она представляет всего лишь попытку студента передать свои собственные взгляды на проблему и соображения с нею связанные. Особую ценность при проверке контрольной работы представляет анализ общественного мнения по теме, а также личный критический опыт студента в проведении исследования общественного мнения по данной теме.

Оценка за контрольную работу выставляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Структура контрольной работы

1. Работа открывается титульным листом, на котором указывается: название университета; название подразделения (Кафедра социологии); название темы и дисциплины; фамилия, имя, отчество автора; фамилия, имя, отчество, ученая степень и звание проверяющего работу преподавателя; год.

2. Оглавление в контрольной работе не требуется, но может присутствовать.

3. Текст контрольной работы делится, как минимум, на три части: введение, основная часть и заключение.

Введение – раздел, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. При необходимости текст контрольной работы может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

Заключение – данный раздел должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, выявленные в ходе работы, но при этом не раскрытые в основной части.

В тексте все цитаты, цифровые данные обязательно должны сопровождаться сноской с указанием источника с полными выходными данными. Сноска оформляется внизу страницы.

Список источников и литературы. В данном списке называются те источники, на которые ссылается студент при подготовке и оформлении контрольной работы. В работе должно быть использовано не менее трех разных источников.

Оформление списка источников и литературы должно соответствовать требованиям стандартов (См. ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»). Сначала указываются нормативные правовые акты (в порядке их юридической значимости и хронологической последовательности), затем

учебно-научная литература и др. источники (например, интернет-сайты). Учебно-научная литература приводится в алфавитном порядке, указание при этом количества страниц каждого источника обязательно.

После списка источников и литературы допускается сделать Приложение. В него целесообразно поместить рисунки, диаграммы, таблицы, инструментарий исследований, которые не вошли в основную часть работы. Все приложения, рисунки, диаграммы и др. должны быть подписаны и иметь ссылки на них в тексте контрольной работы.

### **Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению контрольной работе**

Объем работы должен быть, как правило, в пределах **6 страниц**. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы внизу по центру. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата в тексте должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .**

**11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс» URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочная правовая система «Гарант» URL: <http://www.garant.ru/>
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия>

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**  
не используются

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками. Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.

