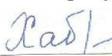


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол от «17» июня 2017 г. №10
Зав. кафедрой  /Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института
 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ МЕТОДЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование дисциплины)

Вариативная часть (Б.1.В.04).

(Цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору))

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
39.04.01 – Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социология коммуникаций

Квалификация

магистр

Разработчик (составитель)
профессор, доктор социологических наук, про-
фессор (должность, ученая степень, ученое зва-
ние)

 /Бурханова Ф.Б.
(подпись, Фамилия И.О.)

Для приема 2016 года

Уфа 2017 г.

Составитель: д.с.н, проф. Бурханова Ф.Б.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «17» июня 2017 г. № 10.

Зав. кафедрой  / Р.Б. Шайхисламов

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, договора на электронные библиотечные системы, протокол от «16» июня 2018 г. № 10.

Зав. кафедрой  / Р.Б. Шайхисламов

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, программное обеспечение, протокол от «22» апреля 2019 г. № 8.

Зав. кафедрой  / Р.Б. Шайхисламов

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	
Приложение 1. Содержание рабочей программы для очного отделения Приложение 2. Содержание рабочей программы для заочного отделения	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	<ul style="list-style-type: none"> - способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1) - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2) - способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3) 	
Умения	Уметь выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	<ul style="list-style-type: none"> - способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1) - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего 	

		<p>отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2)</p> <p>- способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)</p>	
<p>Владения (навыки / опыт деятельности)</p>	<p>Владеть навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).</p>	<p>- способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1)</p> <p>- способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2)</p> <p>- способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)</p>	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цели освоения дисциплины: углубление знаний о методах, применимых для исследования элементов коммуникации, приобретение практических умений и навыков, необходимых в профессиональной деятельности для исследования массовой коммуникации.

Согласно учебному плану подготовки магистров по направлению «социология», по программам «Социология коммуникаций», дисциплина включена в вариативный цикл дисциплин (Б.1.В.04), читается на 1 курсе обучения, во 2-м семестре на очном отделении обучения и на 2-3 курсах, во 2,3 семестрах – на заочной форме обучения.

Содержание дисциплины связано с такими дисциплинами, как: «Философия и методология социальных наук», «Современные методы социологических исследований»,

а так же «Социология коммуникаций» и «Социология общественного мнения». При ее изучении происходит дальнейшее освоением обучающимися методов, процедур и техник, которые используются при изучении социальных явлений и процессов. Обучающиеся знакомятся с накопленным опытом исследования процесса коммуникации, его субъекта и объекта, источников информации и информационных сообщений. Выявляется специфика применения известных эмпирических методов к исследованию коммуникации, а так же анализируются специфические методы, техники, технологии, вырабатываются умения и навыки их применения.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы для очной и заочной форм обучения представлено в Приложении № 1,2.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции – способность и умением самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Не знает основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Знает некоторые из основных методов, применяющихся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации.	Знает на хорошем уровне основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Имеет полные знания об основных методах, применяющихся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, о контент-анализе и тестовых методах изучения текстовой и аудиовизуальной информации)
Второй этап (уровень)	Уметь выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной	Не умеет выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной	Умеет отчасти выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной	Умеет на хорошем уровне выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной	Имеет полные умения выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной

	ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов
Третий этап (уровень)	Владеть навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	Не владеет навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	Владеет отчасти навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	Владеет на хорошем уровне навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	Полное владение навыками использования методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).

Код и формулировка компетенции – способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)

	компетенций)				
Первый этап (уровень)	Знать основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Не знает основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Знает некоторые из основных методов, применяющихся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации.	Знает на хорошем уровне основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Имеет полные знания об основных методах, применяющихся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, о контент-анализе и тестовых методах изучения текстовой и аудиовизуальной информации)
Второй этап (уровень)	Уметь выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	Не умеет выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	Умеет отчасти выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	Умеет на хорошем уровне выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	Имеет полные умения выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов
Третий этап (уровень)	Владеть навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации	Не владеет навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации	Владеет отчасти навыками применения методов исследования элементов и процесса	Владеет на хорошем уровне навыками применения методов исследования элементов и	Полное владение навыками использования применения методов

(контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	(контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).
---	---	--	---	--

Код и формулировка компетенции – способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Не знает основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Знает некоторые из основных методов, применяющихся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации.	Знает на хорошем уровне основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	Имеет полные знания об основных методах, применяющихся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, о контент-анализе и тестовых методах изучения текстовой и аудиовизуальной информации)
Второй этап (уровень)	Уметь выбрать адекватный метод исследования звеньев и	Не умеет выбрать адекватный метод исследования звеньев и	Умеет отчасти выбрать адекватный метод исследования звеньев и	Умеет на хорошем уровне выбрать адекватный метод исследования	Имеет полные умения выбрать адекватный метод исследования

	<p>эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов</p>	<p>эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов</p>	<p>эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов</p>	<p>звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов</p>	<p>звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов</p>
Третий этап (уровень)	<p>Владеть навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).</p>	<p>Не владеет навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).</p>	<p>Владеет отчасти навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).</p>	<p>Владеет на хорошем уровне навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).</p>	<p>Полное владение навыками использования методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).</p>

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания на очной форме обучения являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения тем дисциплины.

Шкала оценивания для семинарских практических занятий:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

Шкала оценивания на экзамене:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать основные методы, применяющиеся для исследования отдельных элементов и процесса массовой коммуникации (прежде всего, контент-анализ и тестовые методы изучения текстовой и аудиовизуальной информации)	- способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1) - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2) - способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с	Индивидуальный опрос, практические задания, ситуационные задачи, итоговый тест

		учетом целей и задач исследования (ПК-3)	
2-й этап Умения	Уметь выбрать адекватный метод исследования звеньев и эффектов коммуникативного процесса в соответствии с объектом, проблемной ситуацией, целями и задачами; разработать проект исследования с использованием метода контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов	<p>- способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1)</p> <p>- способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2)</p> <p>- способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)</p>	Индивидуальный опрос, практические задания, ситуационные задачи, итоговый тест
3-й этап Владеть навыкам и	Владеть навыками применения методов исследования элементов и процесса коммуникации (контент-анализа и тестовых методов изучения текстовой и аудиовизуальной информации и их эффектов).	<p>- способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1)</p> <p>- способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с</p>	Индивидуальный опрос, практические задания/ ситуационные задачи, итоговый тест

		использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2)	
		- способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)	

Практические задания к семинарским, практическим занятиям

Занятие 3-6. Проект исследования информации (сообщения) методом контент-анализа (лабораторно-полевая практическая работа)

Задание на выполнение и презентацию в аудитории лабораторно-полевой практической работы:

1. Контент-анализ текстовой информации по теме магистерской диссертации. Как вариант предлагается контент-анализ газеты «Вечерняя Уфа». Тема исследования: «Проблематика семьи и семейной политики в городской газете: пропагандируемые ценности».
2. Контент-анализ аудиовизуальной информации (передачи ТВ). Для работы предлагается передача «Давай поженимся». Тема исследования: Современные семейно-брачные ценности в передаче 1 канала ТВ «Давай поженимся».
3. Контент-анализ содержания Интернет-сайтов. Для работы предлагается сайты брачных агентств. Тема исследования: «Презентация услуг брачных агентств».

Цель лабораторно-полевой практической работы: сформировать навыки умения применения контент-анализа текстовой или аудиовизуальной информации.

Описание лабораторно-полевой практической работы:

Студенческая группа делится на исследовательские группы, которые выбирают темы исследования методом контент-анализа. Разрабатывается техническое задание на исследование, его цели и задачи, разрабатывается бланк контент-анализа, проводится сбор информации; данные вносятся в макет обработки; результаты обрабатываются, анализируются и отписываются. Конечный итог – презентация реализованного исследовательского проекта, с представлением его результатов.

Занятие 9-11. Проект претеста рекламы (лабораторно-полевая практическая разработка)

Задание на выполнение и презентацию в аудитории лабораторно-полевой практической работы:

Разработать проект претеста рекламного ролика и реализовать его в группе.

Цель лабораторно-полевой практической работы: сформировать навыки и умения использовать тестирование (претест) аудиовизуальной информации; развить навыки постановки целей и задач исследования для выявления восприятия рекламного ролика целевой группой; развить навыки разработки инструментария (вопросника для фокус-группы или качественного интервью) с учетом конкретной цели и задач; развить навыки проведения фокус-группы или качественного интервью.

Описание лабораторно-полевой практической работы:

Разрабатывается проект претеста рекламного ролика, проект реализуется в группе. Цель тестирования: выявление восприятия рекламного ролика целевой группой. Формируется исследовательская группа. Она распределяет роли и выполняемые элементы проекта.

Разрабатываются техническое задание на проведение тестирования; выбирается метод сбора информации в процессе тестирования (индивидуальное качественное интервью, групповая дискуссия /фокус-группа); документ для тестирования избранным методом.

При выборе фокус-группы. Студентами выбирается рекламный ролик. Далее проект реализуется на занятии в группе: показывается ролик по частям и в целом; респонденты дают оценки частям и целому ролику, далее идет групповое обсуждение ролика (его содержания, визуального ряда, теста, музыкального/звукового ряда, оценка по критериям). В качестве респондентов выступают члены студенческой группы. Результаты проекта обсуждаются.

При выборе индивидуального качественного интервью. Студентами выбирается рекламный ролик. Далее проект реализуется на занятии в группе: показывается ролик по частям и в целом; каждый респондент дает оценки частям и целому ролику, далее идет индивидуальное обсуждение ролика (его содержания, визуального ряда, теста, музыкального/звукового ряда, оценка по критериям). В качестве респондентов выступают члены студенческой группы. Результаты проекта обсуждаются.

Критерии и шкала оценивания выполнения практических заданий к семинарским, практическим занятиям

Практические задания, выполненные в аудитории и/или дома, оцениваются по 4 бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если практическое задание соответствует всем требованиям, предъявляемым к разработкам;

- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены небольшие, отдельные ошибки.

- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены существенные ошибки.

- **2 балла – «не удовлетворительно»** - выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к разработкам, допущено много существенных ошибок.

Ситуационные задачи

1) Ситуационная задача: Производитель стиральных порошков собирается выпускать на рынок новый товар - средство для стирки белья с особыми свойствами, такой товар больше никто не производит. Для продвижения товара он заказал рекламный телевизионный ролик одному рекламному агентству, который и был сделан. После просмотра рекламного ролика у специалистов предприятия-производителя возникли сомнения, насколько потенциальные потребители – главным образом женщины, поймут, в чем состоят преимущества нового средства для стирки. С данной проблемой они обратились в исследовательский центр.

Предложите, как должна решаться данная проблема? Какое исследование (исследования) целесообразно провести и какими методами? Как оно называется? Как выяснить, насколько потенциальные потребители поймут, в чем состоят преимущества нового средства для стирки?

2) Ситуационная задача: Рекламное агентство сделало под заказ рекламный ролик и своими силами собирается опробовать его на аудитории. Один из специалистов агентства предложил выложить ролик в Интернет с ограниченным доступом. Доступ будет даваться в том случае, если человек, увидевший приглашение к опросу, согласится принять в нем участие. После просмотра ролика респондент должен будет ответить на несколько вопросов. За участие в опросе предлагалось небольшое денежное вознаграждение. Другой специалист агентства сказал, что он читал, что так – это не правильно и привел возражения против такой формы тестирования ролика. Его возражения состояли в следующем:

.....

После длительного спора руководитель агентства обратился в исследовательский центр, специализирующийся на изучении рекламы и ее воздействия на аудиторию. Специалист центра предложил.....

Какие возражения были приведены специалистом рекламного агентства? Что было предложено в исследовательском центре? Как наиболее целесообразно протестировать ролик?

3) Ситуационная задача: История, которой не было. В одной небольшой стране за последние три года очень сильно поднялся уровень смертности среди мужчин активного трудоспособного возраста. Различным группам специалистов - медиков, экологов, было дано задание выяснить причины. В ходе исследований выяснилось, что большая часть умерших употребляла один неустановленный медицинский препарат, который им не назначали медицинские работники. Были опрошены родственники умерших, чтобы выяснить, что это за препарат. Опрос ничего не дал. Изучение аптечной сети также ни к чему не привело, все препараты продавались на законных основаниях, неизвестных не было. Контрабандных путей распространения препарата не было. После долгих размышлений, выдвижения разных предположений было предложено обратиться к социологам. Социологи предложили изучить СМИ – телевидение и Интернет. Проведенные исследования дали возможность ответить на вопросы: что это за препарат, где его покупали.

Обоснуйте позицию социологов. Почему они предложили изучить СМИ? Какие исследования были проведены?

4) Ситуационная задача: Согласно данным исследования, один республиканский телеканал несколько лет подряд имел низкий рейтинг у телезрителей. Руководство канала обратилось в исследовательский центр для выяснения причин.

Составьте предложения для телеканала по проведению исследования (исследований), которые бы помогли установить причины и разработать рекомендации по повышению рейтинга. Если будут опрашиваться зрители канала, то какие вопросы им следует задать?

5) Ситуационная задача: После принятия закона, запрещающего в объявлении о рабочих вакансиях указывать предпочитаемый пол и возраст будущего работника, многие кадровые агентства субъекта федерации продолжали размещать на своих информационных ресурсах (главным образом в Интернет) объявления, нарушающие данный закон. Возникла необходимость выявить те организации, которые нарушают данный закон, собрать информацию о масштабах нарушений. Социологи предложили провести контент-анализ объявлений.

Зайдите на сайт какого-нибудь кадрового агентства, изучите, как организована информация, изучите несколько текстов объявлений. Разработайте проект исследования для решения данной проблемы, в котором основной источник информации – формализованный контент-анализ объявлений.

6) Ситуационная задача: Создатели художественного фильма не могли решить, каким должен быть конец фильма, чтобы он понравился зрителям. Они полагали, что хороший конец будет одним из факторов, способствующих интересу потенциальных зрителей. Было разработано и снято три варианта концовки фильма, но не выбран ни один из них.

Предложите, как можно использовать методы социологических исследований для решения данной проблемы? Какое исследование (исследования) целесообразно провести?

7) Ситуационная задача: Дирекция кинотеатра хочет опросить зрителей кинотеатра на предмет их мотивации посещения кинотеатра, уровня удовлетворенности просмотром фильмов.

Какие вопросы необходимо задать зрителям? Каким методом лучше всего собирать информацию? Предложите наиболее оптимальные варианты (вариант) организации исследования.

8) Ситуационная задача: Художественный фильм вышел в прокат, первые показы имели успех у зрителей. Рекламодатель решил запустить готовый рекламный ролик своего товара

перед показом фильма. Но поскольку товар был рассчитан на определенные группы населения, возникли сомнения о целесообразности такого размещения. Исследовательская фирма по заказу провела изучение аудитории фильма и дала рекомендацию не размещать рекламу, так как социально-демографический профиль зрителей существенным образом отличался от целевой группы товара.

Разработайте элементы проекта исследования социально-демографического профиля аудитории фильма. Как лучше организовать исследование?

Критерии и шкала оценивания ситуационных задач

Ситуационные задачи, выполненные в аудитории и/или дома, оцениваются по 4 бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

- **5 баллов** – «**отлично**» - выставляется студенту, если ситуационная задача решена правильно, без ошибок;

- **4 балла** – «**хорошо**» - выставляется студенту, если в выполненной задаче допущены небольшие, отдельные ошибки.

- **3 балла** – «**удовлетворительно**» - выставляется студенту, если в выполненной задаче допущены существенные ошибки.

- **2 балла** - «**не удовлетворительно**» - выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к разработкам, допущено много существенных ошибок.

Образцы вопросов итогового теста

Вопрос 1. Методы исследования коммуникации объединяются в основные группы:

1. Опрос, наблюдение, анализ документов
2. Интервью, анкетирование, наблюдение, он-лайн опрос
3. Наблюдение, анализ документов, эксперимент, опрос
4. Анализ документов, эксперимент, опрос, он-лайн исследования
5. Наблюдение, анализ документов, эксперимент, опрос, интервью

Вопрос 2. Претест аудиовизуальной рекламы (телевизионного или интернет-ролика) не имеет своей целью:

1. Выявить понимание рекламы
2. Выявить отношение целевой аудитории к рекламе
3. Определить оценку аудиторией музыкального, звукового оформления рекламы
4. Получить оценку аудитории составляющих рекламы
5. Определить целевую аудиторию рекламы

Вопрос 3. В опросе респондентов в Интернете без предварительного рекрутирования выборка не смещается к категориям (более одного ответа):

1. Тем, кто имеет свободное время
2. Тем, кто свободно владеет компьютером, для кого Интернет - комфортная среда
3. Более возрастным группам
4. Тем, для кого небольшие деньги, получаемые за опрос, являются важной мотивацией участия в опросе
5. Тем, кто мало времени проводит в Интернете.

Вопрос 4. При изучении эффектов воздействия рекламы на аудиторию используется группа вопросов, в которую включаются: вопрос без подсказки, вопрос со словесной (текстовой) подсказкой, вопрос с подсказкой в виде фото, кадра.

В этом случае изучается, измеряется:

1. Различные уровни знания аудиторией рекламы
2. Отношение аудитории к рекламе
3. Доля респондентов, которые узнают/не узнают рекламу

4. Доля респондентов, которые когда-либо видели изучаемую рекламу.

Шкала оценивания тестов:

За каждый правильный ответ дается 0,5 балла. В тесте 15 вопросов, таким образом, максимальное число баллов, которое можно набрать – 7,5 баллов.

Контрольные работы: описание, темы, (для заочной формы обучения)

Описание контрольных работ

На заочном отделении обучения студенты выполняют контрольную работу. Тема контрольной работы выбираются из списка, приведенного ниже. Контрольная работа для студентов заочного отделения обучения представляет собой письменную работу на выбранную тему. Она состоит из титульного листа, плана, введения, основной части, заключения и списка использованной литературы и источников. В основной части раскрывается основное содержание вопросов темы. В контрольной могут быть приложения – самостоятельные практические разработки. Список использованной литературы и источников должен включать работы по выбранной теме (учебники, учебные пособия, научные публикации – монографии и статьи). Список оформляется в соответствии с имеющимися правилами библиографического описания источника, с указанием автора, названия работы, места и года ее издания, а для статей – названия, номера журнала, в котором она опубликована. Приветствуется использование работ, которые рекомендованы для изучения в данной РПД. Объем контрольной не должен превышать 15 страниц печатного текста (основной текст без списка использованной литературы).

Темы контрольных работ

1. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа текстовой информации (газетных, журнальных текстов, текстовой рекламы и других письменных материалов).
2. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания аудиовизуальной информации (программ и передач ТВ).
3. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания Интернет пространства.
5. Претест визуальной рекламы (изображения и текста) и аудиовизуальной рекламы (телевизионного или интернет-ролика).
6. Измерение уровня знаний, узнаваемости рекламы, передач ТВ и др. Методики измерения уровня знания и узнаваемости.
7. Выявление социально-демографического профиля аудитории каналов и передач ТВ.
8. Методы изучения общественного мнения. Массовые выборочные опросы общественного мнения. Методика мониторинга общественного мнения.
9. Опыт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по изучению общественного мнения населения России.
10. Опыт Фонда общественное мнение (ФОМ) по изучению общественного мнения населения России.

Критерии и шкала оценивания контрольных работ (для заочной формы)

Контрольные работы студентов заочного отделения оцениваются по 4-балльной шкале: 5 – «отлично»; 4 – «хорошо»; 3 – «удовлетворительно»; 2 – «не удовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если избранная тема контрольной полностью раскрыта; среди использованных публикаций - учебники, учебные пособия, монографии и статьи, рекомендованные в данной РПД; имеются ссылки на использованные публикации. При наличии в контрольной работе практической разработки она должна полностью соответствовать предъявляемым требованиям.

Оценка «хорошо» выставляется, если избранная тема контрольной работы раскрыта с пробелами, не раскрыты все ее аспекты. Среди использованных публикаций - нет учебников,

учебных пособий, монографий и статей, рекомендованных в данной РПД. Мало ссылок на использованные источники.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если избранная тема контрольной работы раскрыта не полностью, с существенными пробелами, ряд аспектов не освещен. Среди использованных публикаций - нет учебников, учебных пособий, монографий и статей, рекомендованных в данной РПД. Нет ссылок на использованную литературу и источники. Нарушена структура работы (например, нет плана, нет списка использованной литературы и источников).

Оценка «не удовлетворительно» выставляется, если избранная тема контрольной работы не раскрыта или содержание не соответствует теме. Нет ссылок на использованную литературу и источники.

Экзаменационные билеты

Экзамен является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух теоретических вопросов, которые в совокупности охватывают все содержание дисциплины. Допуском к экзамену является наличие устных положительно оцененных ответов на семинарских занятиях, выполнение обязательных практических заданий (см. темы семинарских занятий) на положительную оценку.

Примерные вопросы для экзамена

1. Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», ее роль в обществе.
2. Средства массовой информации, Интернет как социальные институты и элементы системы массовой коммуникации.
3. Методы исследования коммуникации: общий обзор.
4. Общая характеристика метода контент-анализа.
5. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа текстовой информации (газетных, журнальных текстов, текстовой рекламы и других письменных материалов).
6. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания аудиовизуальной информации (программ и передач ТВ).
7. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания Интернет пространства.
8. Реклама как носитель информации в массовой коммуникации и объект исследования.
9. Претест визуальной рекламы (изображения и текста) и аудиовизуальной рекламы (телевизионного или интернет-ролика).
10. Измерение уровня знаний, узнаваемости рекламы, передач ТВ и др. Методики измерения уровня знания и узнаваемости.
11. Выявление социально-демографического профиля аудитории каналов и передач ТВ.
12. Понятие «общественного мнения», его субъекты и объекты, структура.
13. Методы изучения общественного мнения. Массовые выборочные опросы общественного мнения. Методика мониторинга общественного мнения.
14. Опыт известных центров социологических исследований (ВЦИОМ, ФОМ и др.) по изучению общественного мнения населения России.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ 1

по дисциплине «Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций»
Направление/Специальность: социология
Профиль/Программа/Специализация: Социология коммуникаций

1. Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», ее роль в обществе.
2. Претест визуальной рекламы (изображения и текста) и аудиовизуальной рекламы (телевизионного или интернет-ролика).
3. Решение ситуационной задачи (прилагается).

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № ____
(дата)

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О)

Критерии и шкала оценивания ответа на экзамене

Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала и критерии оценивания ответов на экзамене:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;
- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;
- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопросов экзаменационного билета, или один вопрос билета не освещен совсем, студент не владеет свободно материалом, отвечает не на все дополнительные вопросы;
- **2 балла - «не удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы экзаменационного билета, студент не ориентируется в понятиях. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Коммуникация как объект исследования и методы ее изучения

Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», ее роль в обществе. Массовая и межличностная коммуникация. Система коммуникации, ее элементы. Коммуникация как процесс. Источник (создатель) информации, информация (сообщение), получатель сообщения (аудитория), каналы передачи сообщения (информации), эффекты воздействия сообщения как основные объекты исследования. Язык как основа коммуникации. Изображение как способ передачи сообщения (информации). Массовая и межличностная коммуникация.

Средства массовой информации, Интернет как социальные институты и элементы системы массовой коммуникации. Традиционные средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение) как субъекты формирования коммуникативных сообщений, каналы их передачи. Функции СМИ как социального института, особенности их функционирования.

Аудитория СМИ. Новые средства массовой информации, Интернет как субъект формирования коммуникативных сообщений, канал их передачи, его функции как социального института.

Методы исследования коммуникации, общий обзор. Основные цели и задачи изучения коммуникации. Социологические и психологические методы. Наблюдение, эксперимент, изучение документов, опросные методы, их разновидности как методы для решения различных задач изучения элементов коммуникации. Специфические социологические и психологические методики.

Тема 2. Методы исследования информации (сообщений). Контент-анализ

Общая характеристика метода контент-анализа, формализованный контент-анализ как метод получения количественной информации о письменном тексте. История возникновения метода (Гарольд Лассуэл). Решаемые исследовательские задачи с помощью метода формализованного контент-анализа. Слова и предложения как единицы измерения. Бланк контент-анализа.

Особенности методики и техники формализованного контент-анализа текстовой информации (газетных, журнальных текстов, текстовой рекламы и других письменных материалов). Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания аудиовизуальной информации (программ и передач ТВ). Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания Интернет пространства.

Тема 3. Методы исследования получателя сообщений (аудитории)

Методы и методики измерения аудитории радио, телевидения. Выявление объема их аудитории как одна из целей измерения. Выборочные анкетные опросы. Дневниковые панели. Пиплметрия.

Измерение аудитории печатных СМИ, методы и методики. Задача выявления объема читательской аудитории. Выборочные анкетные опросы, дневниковые панели.

Исследования аудитории Интернета. Концепция big data (большие данные). Возможности, открывающиеся для изучения пользователей Интернета.

Измерение других массовых аудиторий (зрителей кино, театральных постановок, читателей библиотек). Выборочные опросы целевых групп по месту потребления информации, в кинотеатрах, театрах, библиотеках.

Тема 4. Методы исследования эффектов коммуникации (воздействия сообщений на аудиторию) с целью создания эффективного сообщения

Реклама как носитель информации в массовой коммуникации и объект исследования. Функции рекламы (привлечь внимание, пробудить интерес, стимулировать желание, вызвать действие). Виды рекламы: письменная текстовая, речевая текстовая, реклама-изображение, аудиовизуальная. Виды рекламы по месту ее размещения (уличная реклама, реклама в торговых точках, радиореклама, реклама в печатных СМИ, телевизионная реклама, реклама в Интернете). Задачи исследования рекламы на этапе ее создания и задачи исследования на этапе ее воздействия на аудиторию. Претесты и тесты рекламы.

Претест визуальной рекламы (изображения и текста) и аудиовизуальной рекламы (телевизионного или интернет-ролика). Цели и задачи, тестирование методом индивидуального интервью и фокус группы. Этапы тестирования: показ рекламного изображения (ролика), индивидуальное интервью или групповая беседа по рекламе. Структура индивидуальной или групповой беседы: общая оценка, понравилась/не понравилась, оценка составляющих рекламы (содержания, текста и визуального образа, интерпретация, понимание смысла, графического оформления, музыкального и цветового решения, другим).

Тема 5. Исследование эффектов коммуникации (воздействия сообщений) с целью выявления ее эффективности

Измерение уровня знаний, узнаваемости рекламы, передач ТВ и др. Методики измерения уровня знания и узнаваемости.

Выявление социально-демографического профиля аудитории каналов и передач ТВ.

Тема 6. Изучение общественного мнения как эффекта массовой коммуникации

Понятие «общественного мнения», его субъекты и объекты, структура. Процесс формирования общественного мнения как массово-коммуникационный процесс. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Лидеры общественного мнения. История научного изучения общественного мнения, современная практика.

Методы изучения общественного мнения. Массовые выборочные опросы общественного мнения населения, различных социальных групп. Методика мониторинга общественного мнения населения страны. Применение фокус-групп в изучении общественного мнения. Опыт известных центров социологических исследований (ВЦИОМ, ФОМ и др.) по изучению общественного мнения населения России.

Вопросы для семинаров и практических занятий

Занятие 1. Коммуникация как объект исследования и методы ее изучения

семинарское занятие, тема 1

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», ее роль в обществе.
2. Средства массовой информации, Интернет как социальные институты и элементы системы массовой коммуникации.
3. Методы исследования коммуникации, общий обзор

Занятие 2. Методы исследования информации (сообщений).

Контент-анализ

семинарское занятие, тема 2

Вопросы для обсуждения:

1. Общая характеристика метода контент-анализа.
2. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа текстовой информации (газетных, журнальных текстов, текстовой рекламы и других письменных материалов).
3. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания аудиовизуальной информации (программ и передач ТВ).
4. Особенности методики и техники формализованного контент-анализа содержания Интернет пространства

Занятие 3-6. Проект исследования информации (сообщения) методом контент-анализа

лабораторно-полевая практическая работа, тема 2

Задание на выполнение и презентацию в аудитории лабораторно-полевой практической работы:

1. Контент-анализ текстовой информации по теме магистерской диссертации. Как вариант предлагается контент-анализ газеты «Вечерняя Уфа». Тема исследования: «Проблематика семьи и семейной политики в городской газете: пропагандируемые ценности».
2. Контент-анализ аудиовизуальной информации (передачи ТВ). Для работы предлагается передача «Давай поженимся». Тема исследования: Современные семейно-брачные ценности в передаче 1 канала ТВ «Давай поженимся».

3. Контент-анализ содержания Интернет-сайтов. Для работы предлагается сайты брачных агентств. Тема исследования: «Презентация услуг брачных агентств».

Цель лабораторно-полевой практической работы: сформировать навыки умения применения контент-анализа текстовой или аудиовизуальной информации.

Описание лабораторно-полевой практической работы:

Студенческая группа делится на исследовательские группы, которые выбирают темы исследования методом контент-анализа. Разрабатывается техническое задание на исследование, его цели и задачи, разрабатывается бланк контент-анализа, проводится сбор информации; данные вносятся в макет обработки; результаты обрабатываются, анализируются и отписываются. Конечный итог – презентация реализованного исследовательского проекта, с представлением его результатов.

Занятие 7. Методы исследования получателя сообщений (аудитории)

семинарское занятие, тема 3

Вопросы для обсуждения:

1. Методы и методики измерения аудитории радио, телевидения.
2. Измерение аудитории печатных СМИ, методы и методики.
3. Исследования аудитории Интернета.
4. Измерение других массовых аудиторий (зрителей кино, театральных постановок, читателей библиотек).

Занятие 8. Методы исследования эффектов коммуникации (воздействия сообщений на аудиторию) с целью создания эффективного сообщения

семинарское занятие, тема 4

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как носитель информации в массовой коммуникации и объект исследования.
2. Претест визуальной рекламы (изображения и текста) и аудиовизуальной рекламы (телевизионного или интернет-ролика).

Занятие 9-11. Проект претеста рекламы.

лабораторно-полевая практическая разработка, тема 4

Задание на выполнение и презентацию в аудитории лабораторно-полевой практической работы:

Разработать проект претеста рекламного ролика и реализовать его в группе.

Цель лабораторно-полевой практической работы: сформировать навыки и умения использовать тестирование (претест) аудиовизуальной информации; развить навыки постановки целей и задач исследования для выявления восприятия рекламного ролика целевой группой; развить навыки разработки инструментария (вопросника для фокус-группы или качественного интервью) с учетом конкретной цели и задач; развить навыки проведения фокус-группы или качественного интервью.

Описание лабораторно-полевой практической работы:

Разрабатывается проект претеста рекламного ролика, проект реализуется в группе. Цель тестирования: выявление восприятия рекламного ролика целевой группой. Формируется исследовательская группа. Она распределяет роли и выполняемые элементы проекта. Разрабатываются техническое задание на проведение тестирования; выбирается метод сбора информации в процессе тестирования (индивидуальное качественное интервью, групповая дискуссия /фокус-группа); документ для тестирования избранным методом.

При выборе фокус-группы. Студентами выбирается рекламный ролик. Далее проект реализуется на занятии в группе: показывается ролик по частям и в целом; респонденты дают оценки частям и целому ролику, далее идет групповое обсуждение ролика (его содержания, визуального ряда, теста, музыкального/звукового ряда, оценка по критериям). В качестве респондентов выступают члены студенческой группы. Результаты проекта обсуждаются.

При выборе индивидуального качественного интервью. Студентами выбирается рекламный ролик. Далее проект реализуется на занятии в группе: показывается ролик по частям и в целом; каждый респондент дает оценки частям и целому ролику, далее идет индивидуальное обсуждение ролика (его содержания, визуального ряда, теста, музыкального/звукового ряда, оценка по критериям). В качестве респондентов выступают члены студенческой группы. Результаты проекта обсуждаются.

**Занятие 12. Исследование эффектов коммуникации
(воздействия сообщений) с целью выявления ее эффективности**
семинарское занятие, тема 5

Вопросы для обсуждения:

1. Измерение уровня знаний, узнаваемости рекламы, передач ТВ и др. Методики измерения уровня знания и узнаваемости.
2. Выявление социально-демографического профиля аудитории каналов и передач ТВ.

**Занятие 13. Изучение общественного мнения как эффекта
массовой коммуникации**
семинарское занятие, тема 6

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «общественного мнения», его субъекты и объекты, структура.
2. Методы изучения общественного мнения. Массовые выборочные опросы общественного мнения населения. Методика мониторинга.
3. Методика фокус-групп в изучении общественного мнения.
4. Опыт известных центров социологических исследований (ВЦИОМ, ФОМ и др.) по изучению общественного мнения населения России.

Критерии оценивания устных ответов на семинарских, практических занятиях

Устные ответы на семинарских и практических занятиях оцениваются по 4-балльной шкале:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопроса, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, рекомендованная в данном РПД, студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления;
- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные вопросы, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, рекомендованная в данном РПД, студент свободно владеет материалом,
- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, рекомендованная в данном РПД, студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления;
- **2 балла – «не удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопрос, по которому он выступает, студент не ориентируется в понятиях, не использована рекомендованная литература. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Гаврилова М. В. Методы и методики исследования политической коммуникации [Электронный ресурс] / М. В. Гаврилова - СПб.: Издательство Невского института языка и культуры, 2008 - 91 с
2. Шарков Ф.И.. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И.-М.: Дашков и Ко, 2010.-160 с.-Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online".-ISBN 978-5-394-00590-9 .- <URL:<http://www.biblioclub.ru/book/83431/>>.

Дополнительная литература:

1. Каменева В. А. Теория коммуникации (прагматический аспект): учебное пособие [Электронный ресурс] / В. А. Каменева - Кемерово: КГУ, 2013 - 168 с.
2. Чудинов А. П. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / А. П. Чудинов, Е. А. Нахимова - Москва: Флинта, 2013 - 153 с.
3. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / Киселёв А. Г. - М.: Юнити-Дана, 2015 - 431 с/
4. Планирование и проведение социологических исследований [Электронный ресурс]: методические указания для студ. всех направлений подготовки ИУБП / Башкирский государственный университет; сост. Т.А. Даутова. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. — Электрон. версия печ. публикации. Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/corp/Dautova_sost_Planirovanie_i_provedenie_sociologicheskikh_issledovaniy_met.uk_2015.pdf>
5. Черных А. Социология массовых коммуникаций. Учебное пособие. - М.: Изд.дом ГУ ВШЭ 2008, 2016.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Изд-во МГУ, 1997, 2015.
7. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Уч. пособие. Ч.1. Техника и технологии сбора и обработки информации. М., 2002. 262 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме
1	http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm	Журнал «Социологические исследования»
2	http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm	Российские социологические журналы
3	www.ecsocman.edu.ru	Портал по социологии, экономике и менеджменту
4	http://sociology.extrim.ru/bibl.htm	Библиотека социолога

1. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».
2. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
3. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» -<https://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
6. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Программное обеспечение

- 1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
- 2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.
- 3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNUGeneralPubl

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса имеется все необходимое учебное оборудование, мультимедийное оборудование, доступ к сети Интернет, к электронным библиотечным системам, к справочным системам.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: Аудитория 315 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p style="text-align: center;">Аудитория № 312</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.).</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 315</p> <p>Учебная мебель, доска</p> <p style="text-align: center;">Читальный зал № 5</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM1130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 305</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>	<p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p>

* Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
 КОММУНИКАЦИЙ»**

(наименование дисциплины)

на 2 семестр обучения

очная

форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: д.с.н., проф. Бурханова Ф.Б.
 (должность, уч. степень, ф.и.о.)

Практические занятия: д.с.н., проф. Бурханова Ф.Б.
 (должность, уч. степень, ф.и.о.)

Вид работы	Объем дисциплины, всего	2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	180/5	180/5
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	41,2	41,2
лекций	14	14
практических/ семинарских	26	26
лабораторных		
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	104	104
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	34,8	34,8

Форма контроля: экзамен в 2 семестре.

1	Тема, содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	Лек.	Пр/Сем	Лаб.раб	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Коммуникация как объект исследования и методы ее изучения	21	2	2		17	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 1	Устный ответ, ситуационная задача, итоговый тест
2	Тема 2. Методы исследования информации (сообщений). Контент-анализ.	31	4	10		17	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 2, практическое задание	Устный ответ, ситуационная задача, практическое задание, итоговый тест
3	Тема 3. Методы исследования получателя сообщений (аудитории).	21	2	2		17	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 3	Устный ответ, ситуационная задача, итоговый тест
4	Тема 4. Методы исследования эффектов коммуникации (воздействия сообщений на аудиторию) с целью создания эффективного сообщения.	27	2	8		17	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 4, практическое задание	Устный ответ, ситуационная задача, практическое задание, итоговый тест
5.	Тема 5. Исследование эффектов коммуникации (воздействия сообщений) с целью выявления ее эффективности.	22	2	2		18	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 5	Устный ответ, ситуационная задача, итоговый тест
6	Тема 6. Изучение общественного мнения как эффекта массовой коммуникации.	22	2	2		18	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 6	Устный ответ, ситуационная задача, итоговый тест
	Всего часов	144	14	26		104			

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
КОММУНИКАЦИЙ»**

(наименование дисциплины)
на 1 курс, 2,3 сессии обучения

заочная

форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: д.с.н., проф. Бурханова Ф.Б.
(должность, уч. степень, ф.и.о.)

Практические занятия: д.с.н., проф. Бурханова Ф.Б.
(должность, уч. степень, ф.и.о.)

Вид работы	Объем дисциплины, всего	1 курс 2 сессия	1 курс 3 сессия
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	180/5	97	83
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	28,2	16,5	11,7
лекций	10	6	4
практических/ семинарских	16	10	6
лабораторных			
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	2,2	0,5	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	145,2	80,5	64,7
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	6,6	-	6,6

Форма контроля:

- 1 контрольная работа во 2 сессию, 1 контрольная в 3 сессию;
- экзамен в 3 сессию

	Тема, содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	Лек.	Пр/Сем.	Лаб.раб.	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Коммуникация как объект исследования и методы ее изучения	26	-	2		24	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 1	Устный ответ, ситуационная задача, итоговый тест
2	Тема 2. Методы исследования информации (сообщений). Контент-анализ.	30	2	4		24	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 2, практическое задание	Устный ответ, ситуационная задача, практическое задание, итоговый тест
3	Тема 3. Методы исследования получателя сообщений (аудитории)	28	2	2		24	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 3	Устный ответ, ситуационная задача, итоговый тест
4	Тема 4. Методы исследования эффектов коммуникации (воздействия сообщений на аудиторию) с целью создания эффективного сообщения	30	2	4		24	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 4, практическое задание	Устный ответ, ситуационная задача, практическое задание, итоговый тест
5.	Тема 5. Исследование эффектов коммуникации (воздействия сообщений) с целью выявления ее эффективности	28	2	2		24	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 5	Устный ответ, ситуационная задача, итоговый тест
6	Тема 6. Изучение общественного мнения как эффекта	29,2	2	2		25,2	Осн. 1-2, Доп.1-7	Вопросы темы 6	Устный ответ, ситуационная

	массовой коммуникации								задача, итоговый тест
	Всего часов	171,2	10	16		145,2			