

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры
социологии и политологии
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой


_____ И.А. Батанина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Технологии исследования медиапространства»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)
Технологии медиа

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
рабочей программы дисциплины (модуля)

Разработчик(и):

Шумилова О.Е., доц. каф. СиП, канд. полит.наук, доц. _____



1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) является ознакомление с процедурой организации и проведения социологических и маркетинговых исследований, формирование у студентов навыков применения методов социологических маркетинговых исследований для изучения широкого спектра проблем развития медиапространства, умения адекватного их объяснения в соответствии с программными целями.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- раскрытие взаимосвязи методологии, методики и техники социологических и маркетинговых исследований;
- определение значения методики и техники для организации эффективного социологического и маркетингового исследования;
- изучение сущности и функциональных возможностей существующих методов социологических и маркетинговых исследований;
- формирование умений самостоятельно разрабатывать программу исследования, осуществлять выбор и обоснование методов исследований, в наибольшей степени соответствующих изучаемой проблеме;
- обучение навыкам разработки технологии сбора, обработки и анализа информации, ориентированную на использование математических методов и современных вычислительных средств;
- формирование навыков представления научных рекомендации с той степенью конкретности, которая обеспечивает их последующее внедрение в практику.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части основной профессиональной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) изучается в 3 и 4 семестрах.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (формируемыми компетенциями) и индикаторами их достижения, установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведён ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1) основные требования, предъявляемые к рабочей документации социологических и маркетинговых исследований в медиакоммуникациях (код компетенции – ПК-10, код индикатора – ПК – 10.1)

Уметь:

1) разрабатывать методику исследования по конкретной тематике с учетом специфики коммуникационного пространства базисного субъекта (код компетенции – ПК-10, код индикатора – ПК – 10.2)

Владеть:

1) навыками организации полевых исследований, обработки и обобщения результатов исследований, написания аналитических отчетов и презентации результатов исследования, разработки рекомендаций по результатам исследований относительно оптимизации коммуникационного пространства базисного субъекта (код компетенции – ПК-10, код индикатора – ПК – 10.3).

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

4 Объем и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля), объем контактной и самостоятельной работы обучающегося при освоении дисциплины (модуля), формы промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Номер семестра	Формы промежуточной аттестации	Общий объем в зачетных единицах	Общий объем в академических часах	Объем контактной работы в академических часах						Объем самостоятельной работы в академических часах
				Лекционные занятия	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Клинические практические занятия	Консультации	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения										
3	ДЗ	4	144	32	16	–	–	–	0,25	95,75
4	Э	6	216	32	48	–	–	2	0,25	133,75
Итого	–	10	360	64	64	–	–	2	0,5	229,5

Условные сокращения: Э – экзамен, ЗЧ – зачет, ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой), КП – защита курсового проекта, КР – защита курсовой работы.

4.2 Содержание лекционных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий
3 семестр	
1	Социологическое и маркетинговое исследования - специфический способ изучения медиапространства
2	Этапы социологического / маркетингового исследования
3	Программа социологического / маркетингового исследования

№ п/п	Темы лекционных занятий
4	Методология социологического / маркетингового и методологический раздел программы
5	Измерение в социологического / маркетингового исследовании
6	Количественные и качественные методы в социологического / маркетингового исследовании
7	Выборка в социологического / маркетингового исследовании
8	Обработка данных при изучении медиапространства
9	Подготовка и представление научного отчета
4 семестр	
10	Опрос как метод сбора эмпирических данных
11	Анкетирование
12	Интервью
13	Фокусированное групповое интервью: особенности и процедура проведения
14	Метод экспертных оценок
15	Метод социометрических измерений (социометрия)
16	Анализ документов
17	Метод наблюдения
18	Социальный эксперимент

4.3 Содержание практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
3 семестр	
1	Социологическое и маркетинговое исследования - специфический способ изучения медиапространства
2	Этапы социологического / маркетингового исследования
3	Программа социологического / маркетингового исследования
4	Методология социологического / маркетингового и методологический раздел программы
5	Измерение в социологического / маркетингового исследовании
6	Количественные и качественные методы в социологического / маркетингового исследовании
7	Выборка в социологического / маркетингового исследовании
8	Обработка данных при изучении медиапространства
9	Подготовка и представление научного отчета
4 семестр	
10	Опрос как метод сбора эмпирических данных
11	Анкетирование
12	Интервью
13	Фокусированное групповое интервью: особенности и процедура проведения
14	Метод экспертных оценок
15	Метод социометрических измерений (социометрия)
16	Анализ документов
17	Метод наблюдения
18	Социальный эксперимент

4.4 Содержание лабораторных работ

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

4.5 Содержание клинических практических занятий

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

4.6 Содержание самостоятельной работы обучающегося

Очная форма обучения

№ п/п	Виды и формы самостоятельной работы
3 семестр	
1	Подготовка устных сообщений по темам практических (семинарских) занятий
2	Выполнение заданий для самостоятельной работы по темам практических (семинарских) занятий
3	Подготовка презентаций
4	Разработка программы социологического исследования
5	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение
4 семестр	
6	Подготовка устных сообщений по темам практических (семинарских) занятий
7	Выполнение заданий для самостоятельной работы по темам практических (семинарских) занятий
8	Подготовка к деловым играм и тренингам
9	Разработка инструментария исследования
10	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение

5 Система формирования оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося

Очная форма обучения

Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося			Максимальное количество баллов
3 семестр			
Текущий контроль успеваемости	Первый рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	5
		Работа на практических (семинарских) занятиях	8
		Выполнение индивидуальных и групповых заданий	17
	Итого		30
	Второй рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	5
Работа на практических занятиях		8	

Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося			Максимальное количество баллов
		Выполнение индивидуальных и групповых заданий	7
		Разработка программы социологического исследования	10
		Итого	30
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет		40 (100*)
4 семестр			
Текущий контроль успеваемости	Первый рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	5
		Работа на практических (семинарских) занятиях	12
		Выполнение индивидуальных и групповых заданий	13
		Итого	30
	Второй рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	5
		Работа на практических (семинарских) занятиях	12
		Выполнение индивидуальных и групповых заданий	13
		Итого	30
Промежуточная аттестация	Экзамен		40 (100*)

* В случае отказа обучающегося от результатов рубежного контроля

Шкала соответствия оценок в стобальной и академической системах оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Система оценивания результатов обучения	Оценки			
	0 – 39	40 – 60	61 – 80	81 – 100
Академическая система оценивания (экзамен, дифференцированный зачет, защита курсового проекта, защита курсовой работы)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Академическая система оценивания (зачет)	Не зачтено	Зачтено		

6 Описание материально-технической базы (включая оборудование и технические средства обучения), необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) требуется учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оборудованная доской для написания мелом, а также ноутбуком, проектором, настенным экраном; учебная аудитория

для практических (семинарских) занятий, оборудованная доской для написания мелом, а также переносным проектором, переносным экраном, ноутбуком.

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Воскресенская Н. Г. Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. - 45 с.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

7.2 Дополнительная литература

1. Кузнецова Ю.В., Кузнецова А.С. Феномен успеха в контексте российского медиадискурса (на примере глянцевого журналов) // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2023. №90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-uspeha-v-kontekste-rossiyskogo-mediadiskursa-na-primere-glyantsevyh-zhurnalov>.

2. Лисицкая Л.Г., Ткаченко И.В. Актуальные проблемы методов исследования и преподавания журналистики в контексте медиарынка и визуализации коммуникации // Управление образованием: теория и практика. 2022. №5 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-metodov-issledovaniya-i-prepodavaniya-zhurnalistiki-v-kontekste-mediarynka-i-vizualizatsii-kommunikatsii>.

3. Лукерина О.М., Жмурова С.С., Виноградов А.А. Аналитика социальных медиа в туристской индустрии // Образование и право. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analitika-sotsialnyh-media-v-turistskoy-industrii>.

4. Терских М.В. Технология ньюсджекинга в рекламе: дискурсивная доминанта «COVID-19» // Коммуникативные исследования. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-nyusdzhekinga-v-reklame-diskursivnaya-dominanta-covid-19>.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Институт социологии РАН - <https://www.isras.ru>.
2. Фонд «Общественное мнение» - <http://fom.ru/>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения - <http://wciom.ru/>
4. Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования «Медиаскоп» - <http://www.mediascope.ru>.

9 Перечень информационных технологий, необходимых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1 Перечень необходимого ежегодно обновляемого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Программа для работы с электронными таблицами Microsoft Excel;
3. Программа подготовки презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Программа обработки статистических данных PSPP;
5. Пакет офисных приложений «МойОфис»

9.2 Перечень необходимых современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Компьютерная справочная правовая система Консультант Плюс.