

# Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

О.И. Чуприс

«12» 12 2019 г.

Регистрационный № УД 1558 /уч.

## Мониторинг СМИ

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 80 11 Коммуникации

*Профилизация: Медиаисследования и социальная аналитика*

2019 г.

Учебная программа составлена на основе: ОСВО 1-23 80 11-2019 и учебного плана Е23-083/уч. от 11.04.2019

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

О. В. ТЕРЕЩЕНКО, профессор кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТ:**

Т.Е. Лисицкая, директор международного исследовательского агентства МАСМИ

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук

(протокол № 13 от 03.05.2019 г.);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 5 от 28.06.2019)

Заведующий кафедрой  
социальной коммуникации



И.И.Калачёва

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель** учебной дисциплины – формирование навыков в области проведения мониторинговых эмпирических исследований средств массовой информации (СМИ).

### **Задачи учебной дисциплины:**

1. Познакомить студентов с историей и современным состоянием мониторинговых исследований как важнейшего направления исследований СМИ.

2. Рассмотреть особенности выборочного дизайна и методов сбора данных, применяемых в мониторинговых исследованиях СМИ.

3. Раскрыть особенности исследований аудитории, содержания (контента), рекламы и связей с общественностью, новых медиа в мониторинговых исследованиях.

4. Реализовать эмпирическое мониторинговое исследование по выбранной теме.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра).

Учебная дисциплина относится к модулю «Статистический анализ данных в медиаисследованиях» компонент учреждения образования

Учебная дисциплина читается во втором семестре и имеет непосредственную тематическую и предметную связь с такими учебными дисциплинами как «Методология исследований в современной коммуникативистике», «Анализ данных социальных исследований в SPSS», «Стратегическое медиапланирование».

### **Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Мониторинг СМИ» должно обеспечить формирование следующей **специализированной компетенции**:

СК-5. Уметь разрабатывать программу исследования, применять методы сбора и анализа данных в мониторинговых исследованиях СМИ.

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

#### **знать:**

- историю и основные направления современных исследований СМИ;
- место мониторинговых исследований
- методологию исследований СМИ;

#### **уметь:**

- разрабатывать программу исследования СМИ;
- осуществлять сбор и анализ данных;
- готовить и представлять отчет по результатам исследования;

#### **владеть:**

- методиками сбора и обработки данных исследования;
- навыками анализа данных исследования;
- приемами представления результатов исследования.

### **Структура учебной дисциплины**

Дисциплина изучается во 2 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Исследования СМИ» отведено для очной формы получения высшего образования – 92 часа, в том числе 36 аудиторных часов, из них: лекции – 18 часов, семинарские занятия – 10 часов (из них – 4 часа ДО), управляемая самостоятельная работа – 8 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине –зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1 История исследований СМИ**

Концепции аудитории: масса, публика, рынок. Заказчики исследований аудитории. Целевая, теоретическая, реальная аудитория. Территориальный и временной охват аудитории. Социально-демографические характеристики аудитории. Опросные методы исследования аудитории. Day-after-recall. Дневниковые панели. Аппаратные методы измерения аудитории: пиплметрия, онлайн-трекинг, онлайн-статистика. Измерение радио- и телевизионной аудитории, базы данных о популярности и аудитории телеканалов и радиостанций в Беларуси: компании «АМГ-консалтинг», «Реальное измерение», «ГЕВС МЕДИА».

### **Тема 2 Методы сбора и анализа данных в исследованиях СМИ**

«Все мы вышли из «грушинской шинели»». Прессовый анкетный опрос. Опросы «лицом-к-лицу», телефонный, почтовый. Дневниковая панель. Компьютерно-ассистируемые интервью: CATI, CAWI, CAPI, CAI. Онлайн-опросы. Наблюдение: включенное, не включенное. Документы и тексты. Мониторинг СМИ. Качественный и количественный анализ данных. Содержательный анализ. Контекстный анализ. Сравнительный анализ. Статистический анализ. Авторский анализ, и др. Генеральные и выборочные исследования. Выборочный дизайн исследования: вероятностный, направленный, теоретический. Эксплораторные и конфирматорные исследования. Выборки в интернет-исследованиях. Панельные и когортные исследования.

### **Тема 3 Материалы СМИ как документальный источник исследований**

СМИ как важнейший источник информации и предмет анализа. Понятие «текст массовой информации». Виды информации СМИ: политическая, социальная, экономическая, научно-техническая и др. Форматы документов: тексты, изображения, графики, аудио- и видео-записи; форматы анализа данных (SPSS, R и др.) и т. п.

### **Тема 4 Мониторинг СМИ: методологические и методические основы**

Понятие «мониторинг». Мониторинг как вид информационной деятельности, направленной на сбор и использование информации. Мониторинг как информационная основа принятия обоснованных управленческих решений. Мониторинг как процесс и как конечный продукт. Виды мониторинга: отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике; изучение эффективности PR- и рекламных кампаний; составление формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии; получение оценок общественного резонанса определенного действия; отслеживание действий других компаний или индивидуумов.

### **Тема 5 Программирование мониторинговых исследований СМИ**

Социальная и исследовательская проблема. Объект и предмет исследования. Цель и задачи исследования. Гипотезы (для конфирматорного исследования). Выбор дизайна исследования. Тип и вид выборки. Инструментарий исследования. Методы анализа данных.

### **Тема 6 Мониторинг контента СМИ**

Корпус документов/текстов как объект контент-анализа. Задачи контент-анализа. Совокупность документов/текстов. Категории контент-анализа. Выбор единицы-анализа и единицы счета: процесс кодирования. Обработка данных и интерпретация результатов контент-анализа. Компьютерный подход к контент-анализу. Контент-анализ интернет-ресурсов.

### **Тема 7 Мониторинг новых и социальных медиа**

Новые медиа как интернет-версия традиционных СМИ, интернет-СМИ, социальные сообщества по интересам, блогосфера, многопользовательские игры. Интерактивность новых медиа. Конверсия материалов новых медиа. Аудитория новых медиа. Контент новых медиа. Социальные медиа: социальные сообщества, социальные сети, блоги. Мониторинг новых и социальных медиа.

### **Тема 8 Эмпирическое мониторинговое исследование**

Выбор темы. Написание программы исследования. Проведение исследования. Подготовка отчета. Доклад и обсуждение отчета.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<b>История исследований СМИ</b> Концепции аудитории. Заказчики исследований. Целевая, теоретическая, реальная аудитория. Территориальный и временной охват аудитории. Социально-демографические характеристики аудитории. История методов исследования аудитории.	2						Опрос
2	<b>Методы сбора и анализа данных в исследованиях СМИ</b> Офлайн- и онлайн-опросы. Анализ документов и текстов. Мониторинг СМИ. Генеральные и выборочные исследования. Эксплораторные и конфирматорные исследования. Панельные и когортные исследования.	2		2				Эссе с презентацией и обсуждением

3	<b>Материалы СМИ как документальный источник исследований</b> СМИ как источник информации и предмет анализа. Текст массовой информации. Виды информации СМИ. Форматы документов и анализа данных	2		2				Решение кейсов, эссе с презентацией и обсуждением
4	<b>Мониторинг СМИ: методологические и методические основы</b> Мониторинг как вид информационной деятельности. Мониторинг как информационная основа принятия обоснованных управленческих решений. Мониторинг как процесс и как конечный продукт. Виды мониторинга	2		2				Доклад, презентация
5	<b>Программирование мониторинговых исследований СМИ</b> Социальная и исследовательская проблема. Объект и предмет исследования. Цель, задачи, гипотезы исследования. Выбор дизайна исследования. Инструментарий исследования. Методы анализа данных	2		2 (ДО)			2	Программа исследования, обсуждение на образовательном портале LMS MOODLE



6	<b>Мониторинг контента СМИ</b> Задачи контент-анализа. Совокупность документов/текстов. Категории контент-анализа. Выбор единицы-анализа и единицы счета: процесс кодирования. Обработка данных и интерпретация результатов контент-анализа. Контент-анализ интернет-ресурсов.	2					2	Анализ кейсов
7	<b>Мониторинг новых и социальных медиа</b> Новые медиа. Интерактивность, конверсия материалов, аудитория новых медиа. Контент новых медиа. Социальные медиа: социальные сети, сообщества, блоги. Мониторинг новых и социальных медиа.	4					2	Интернет-тренинг в компьютерном классе, отчет
8	<b>Эмпирическое мониторинговое исследование</b> Выбор темы. Написание программы исследования. Проведение исследования. Подготовка отчета. Доклад и обсуждение отчета.	2		2 (ДО)			2	Программа исследования Научный отчет Презентация Обсуждение на образовательном портале LMS MOODLE
<b>ИТОГО</b>		18		10			8	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Перечень основной литературы

1. Воскресенская, Н. Г. Медиаметрические исследования: методика количественного анализа. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. / Н. Г. Воскресенская, Е. Г. Фирулина – Нижний Новгород: НГУ, 2014. – 66 с. – Режим доступа: [http://www.unn.ru/books/met\\_files/M](http://www.unn.ru/books/met_files/M)
2. Докторов, Б. З. Все мы вышли из «грушинской шинели». К 85-летию со дня рождения Б.А. Грушина. М.: Радуга, 2014. – 100 с.
3. Елсукова, Н. А. Освещение республиканскими СМИ проблем региона: на примере Витебской области / Н.А. Елсукова // Материалы Международной научно-практической конференции «Социальные технологии в глобализирующемся мире: теория и практика», 21-22 ноября 2018 г.– Минск: БГУ, 2018. – С. 85–88.
4. Ефимова, Н. В. Практикум по контент-анализу. / Н. В. Ефимова. – Минск: БГУ, 2015. – 135 с.
5. Кирия, И. В., История и теория медиа. / И. В. Кирия, А. А. Новикова – М.: ВШЭ, 2017. – 423 с.
6. Костромина, Е. А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций. / Е. А. Костромина – М.: Директ-медиа, 2015. – 92 с.
7. Мазаник, М. Н., Методология и методы исследования коммуникации: учеб.-метод. комплекс. / М. Н. Мазаник, И. Ф. Бурина, Н. В. Ефимова – Минск: БГУ, 2016. – 159 с.
8. Мандель, Б. Р. PR. Методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 205 с.
10. Новые медиа: Социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко – СПб: Алетейя, 2016. – 264 с.
11. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. Шишкина П. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. В. – М.: Типография, 2016. – 554 с.
12. Сарна, А. Я. Сетевой активизм и политический дискурс «новых медиа» / А. Я. Сарна // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 8 / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой, Е.В. Савич, О.В. Зернецкой. – Минск: РИВШ, 2019. – 244 с. – С. 133-150.
13. Терещенко, М. С. Новая цифровая реальность телевизионной рекламы: вызовы и пути решения / М. С. Терещенко // Философия и социальные науки в современном мире : материалы междунар. науч. конф. к 30-летию фак. философии и соц. наук Белорус. гос. ун-та, Минск, 26–27 сент. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Ф. Гигин (пред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 743-747.
14. Терещенко, М. С. Информация на медиарекламном рынке / М. С. Терещенко // Устойчивое развитие экономики: международные и

национальные аспекты [Электронный ресурс]: электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 322-325.

### Перечень дополнительной литературы

1. Балабанов А. Маркетинговые исследования и медиаизмерения: конспект лекций [Электронный ресурс]. – А. Балабанов. – SocioLogos, 2013. – Режим доступа: [http://www.sociologos.ru/metody\\_i\\_tehnologii/Metody\\_marketingovyh\\_issledovaniy/Marketingovye\\_issledovaniya\\_i\\_mediaizmereniya\\_Babanov\\_A](http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Metody_marketingovyh_issledovaniy/Marketingovye_issledovaniya_i_mediaizmereniya_Babanov_A)
2. Брайант Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
3. Батурчик М. В. Аудитория СМИ как социальный феномен в условиях информационного общества. / М. В. Батурчик // Теория и методы исследований коммуникации. Выпуск 2. / под ред. Терещенко О. В. – Минск: БГУ, 2009. – С. 44–56.
4. Батурчик М. В. Аудитория прессы: методология прикладных исследований / М. В. Батурчик // Теория и методы исследований коммуникации. Выпуск 1 / под ред. Терещенко О. В. – Минск: БГУ, 2005. – С. 64–78.
5. Елсукова, Н.А., Купчинова Т.В. Витебская область в белорусских интернет-СМИ/ Н. А. Елсукова, Т. В. Купчинова // Россия и мир: глобальные вызовы и стратегии социокультурной динамики. Материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 12-13 октября 2017 г.) – М.: ФНИСЦ РАН, 2017. – С. 604-608.
6. Елсукова, Н.А., Купчинова Т.В. Витебская область в белорусских печатных СМИ/ Н. А. Елсукова // Россия и мир: глобальные вызовы и стратегии социокультурной динамики. Материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 12-13 октября 2017 г.) – М.: ФНИСЦ РАН, 2017. – С. 608-612.
7. Ефимова, Н.В. Исследование содержания интернета // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация – 2016. Материалы 4-й Международной научно-практической конференции. Минск, 7-9 апреля 2016 г. – Минск: БГУ, 2016. – С. 110-112.
8. Колесниченко, А. В. Зарубежные исследования в аудитории. / А. В. Колесниченко [Электронный ресурс] – М, 2009. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text27/001>
9. Коммуникация: теория, методы исследования, технологии / сост. В. Р. Вашкевич, О. В. Терещенко. – Минск: РИВШ БГУ, 2004. – 271 с.
10. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. / М. М. Назаров – М.: УРСС, 1999. – 240 с.

Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. / М. М. Назаров – М.: Либроком, 2014. – 354 с.

11. Онлайн исследования в России 2.0 / под ред. Шишкина П. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. В. – М.: Северо-Восток, 2010. – 336 с.

12. Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. Шишкина П. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. В. – М.: Северо-Восток, 2012. – 420 с.

13. Подброс и мусор вызвали протест: 15 слов, которыми запомнится 2019 год. Коммерсант от 30.12.2019: [https://www.kommersant.ru/doc/4206483?utm\\_source=smi2.ru&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=smi2\\_obmen#id=1](https://www.kommersant.ru/doc/4206483?utm_source=smi2.ru&utm_medium=cpc&utm_campaign=smi2_obmen#id=1)

14. Терещенко, М. Анализ медиарекламного рынка в контексте теории капиталов Пьера Бурдье. / М.С. Терещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология, 12(2), с. 188-199.

15. Терещенко, М. С. К вопросу о классификации медиаисследований / М. С. Терещенко // Философия. Психология. – 2019. – № 1. – С. 81-85.

16. Терещенко, М. С. Современные медиаисследования / М. С. Терещенко // Цифровое общество и цифровая социология: учебные материалы для студентов факультета философии и социальных наук / под ред. А. Н. Данилова, А. В. Рубанова. – Минск: БГУ, 2019. – С.76–80.

17. Терещенко О. В. Изучение аудитории интернета / О. В. Терещенко // Цифровое общество и цифровая социология: учебные материалы для студентов факультета философии и социальных наук / под ред. А. Н. Данилова, А. В. Рубанова. – Минск: БГУ, 2019. – С. 67–72.

18. Терещенко, О. В. Интернет как источник социологических данных. / О. В. Терещенко // Социальное знание и проблемы интенсификации развития белорусского общества. Материалы международной научно-практической конференции. Минск 12–13 ноября 2015 г. – Минск: Институт социологии НАН, 2015. – С. 86–88

20. Терещенко, О. В. Когортный подход к анализу белорусской аудитории интернета. / О. В. Терещенко // Тезисы III Всероссийского социологического конгресса (Москва, 21-24 октября 2008 г.). [Электронный ресурс]. – М.: ИС РАН, РОС, 2008.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

Для диагностики компетенций могут использоваться следующие формы:

- устная – доклады на семинарских занятиях, устный зачет;
- письменная – работа с кейсами;
- устно-письменная – отчеты по домашним практическим заданиям с их устной защитой, проект;
- техническая – электронный тест, презентация.

Оценка за ответы на семинарских (практических) занятиях может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

При оценивании доклада обращается внимание на: содержание и полноту раскрытия темы, структуру и последовательность изложения, источники и их интерпретацию, корректность оформления и т.д.

При оценивании отчета по домашним практическим заданиям (контент-анализ) с их устной защитой обращается внимание на: структуру и содержание программы исследования, корректность формирования выборочной совокупности, наличие кодировочной таблицы, наличие файла с введенными данными (SPSS, Excel), полноту аналитической записки.

При оценивании работы с кейсами обращается внимание на активность работы всех членов группы, быстроту выполнения заданий, краткость и четкость изложения, этику ведения дискуссии, отбор информации.

При оценивании презентации обращается внимание на: формальные требования к построению компьютерной презентации, содержательность выступления, продолжительность выступления.

Оценка проекта может включать актуальность исследуемой проблемы, корректность используемых методов исследования, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов.

Оценивание электронного теста осуществляется следующим образом: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 100 баллов. Устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную («9», «10»), хорошую («6», «7», «8»), удовлетворительную («5», «4») или неудовлетворительную оценки («3», «2», «1»).

Оценка эссе (сочинения, статьи) может формироваться на основе следующих критериев: оригинальность (новизна) постановки проблемы и способа ее интерпретации/решения, самостоятельность и аргументированность суждений, грамотность и стиль изложения и т.д.

Формой текущей аттестации по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

– ответы на семинарских занятиях – 25 %;

- коллоквиум, эссе и обсуждение на образовательном портале LMS MOODLE (ДО) – 25 %;
- решение задач, обсуждение проекта, устная защита эмпирического исследования (программа, отчет, презентация – 50%

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, зачетная оценка – 60 %.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

#### **Тема 5 Программирование мониторинговых исследований СМИ**

Определить социальную и исследовательскую проблемы; объект и предмет; цель, задачи, гипотезы исследования.

Выбрать дизайн исследования. Разработать инструментарий исследования. Определить методы сбора и анализа данных.

Оформить программу исследования.

(Форма контроля – программа с устной защитой)

#### **Тема 6 Мониторинг контента СМИ**

Ознакомиться с полученным заданием на осуществление мониторинга по материалам предоставленного кейса.

В соответствии с полученным заданием осуществить мониторинговый анализ материалов кейса.

Проинтерпретировать полученные результаты и подготовить отчет.

(Форма контроля – анализ кейсов с устной защитой).

#### **Тема 7 Мониторинг новых и социальных медиа**

Ознакомиться с инструкцией по мониторингу новых и социальных медиа, доступного по предоставленному в интернете адресу.

Выполнить задания тренинга.

Проанализировать полученные результаты.

(Форма контроля – отчет с устной защитой)

#### **Тема 8 Эмпирическое мониторинговое исследование**

Выбрать тему. Разработать программу и инструментарий исследования. Провести исследование: собрать, обработать и проанализировать данные. Подготовить отчет. Сделать доклад с презентацией и обсудить результаты.

(Форма контроля – программа исследования, научный отчет, презентация, обсуждение на образовательном портале LMS MOODLE)

### **Примерная тематика семинарских занятий**

Семинар № 1. Методы сбора и анализа данных в исследованиях СМИ

(Форма контроля – эссе по одной из предложенных тем и его защита).

Семинар № 2. Материалы СМИ как документальный источник исследований (Форма контроля – эссе с презентацией и обсуждением).

Семинар №3. Мониторинг СМИ: методологические и методические основы (Форма контроля – сообщение с презентацией по выбранной сфере).

### Семинарские занятия – дистанционная форма

№	Виды семинарских заданий	Формы контроля знаний	Обеспечение на образовательном портале
1	Тема «Программирование мониторинговых исследований СМИ» Обсуждение представленных программ на форуме портала LMS MOODLE	Программа мониторингового исследования	Требования к программе исследования, литература
2	Тема «Эмпирическое мониторинговое исследование» Обсуждение результатов исследований, представленных на портале LMS MOODLE	Взаимное рецензирование результатов исследований	Примерный список тем исследования, литература

### Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный, метод анализа конкретных ситуаций)

При организации образовательного процесса используются следующие подходы:

#### ***эвристический подход, который предполагает:***

- осуществление студентами лично-значимых открытий окружающего мира;

- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;

- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;

- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексии собственной образовательной деятельности.

#### ***практико-ориентированный подход, который предполагает:***

- освоение содержания образования через решения практических задач;

- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;

- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;

- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

***метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод)***, который предполагает:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;

- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

**метод проектного обучения**, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;

- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, кроме подготовки к экзамену, подготовка к зачету**

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: – поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса; – выполнение домашнего задания (проекта); – работы, предусматривающие решение конкретных ситуаций и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях; – изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку; – подготовка к практическим семинарским занятиям; – подготовка и написание докладов, эссе и презентаций на заданные темы.

### **Примерный перечень тем для докладов**

1. Понятие «мониторинг СМИ».
2. Мониторинг как вид информационной деятельности.
3. Мониторинг как информационная основа принятия обоснованных управленческих решений.
4. Мониторинг как процесс
5. Мониторинг как конечный продукт.
6. Виды мониторинга: отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике;
7. Виды мониторинга: изучение эффективности PR- и рекламных кампаний;
8. Виды мониторинга: составление формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии;
9. Виды мониторинга: получение оценок общественного резонанса определенного действия;
10. Виды мониторинга: отслеживание действий конкурирующих компаний или индивидуумов



## Примерный перечень вопросов к зачету

1. Концепции аудитории: масса, публика, рынок. Заказчики исследований аудитории.
2. История исследований аудитории СМИ.
3. Современные методы сбора и анализа данных в исследованиях СМИ.
4. Материалы СМИ как документальный источник исследований
5. СМИ как важнейший источник информации и предмет анализа.
6. Текст массовой информации. Виды информации СМИ.
7. Мониторинг СМИ: методологические и методические основы
8. Мониторинг как вид информационной деятельности, направленной на сбор и использование информации.
9. Мониторинг как информационная основа принятия обоснованных управленческих решений.
10. Мониторинг как процесс и как конечный продукт.
11. Виды мониторинга.
12. Программирование мониторинговых исследований СМИ.
13. Мониторинг аудитории СМИ.
14. Мониторинг контента СМИ.
15. Мониторинг новых и социальных медиа.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Методология исследований в современной коммуникативистике	Кафедра социальной коммуникации	нет	Вносить изменений не требуется, протокол № 13 от 03.05.2019
2. Анализ данных социальных исследований в SPSS	Кафедра социальной коммуникации	нет	Вносить изменений не требуется протокол № 13 от 03.05.2019
3. Стратегическое медиапланирование	Кафедра социальной коммуникации	нет	Вносить изменений не требуется протокол № 13 от 03.05.2019

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_