

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.23 Методика и практика медиаисследований

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Способен применять знания совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Способен осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1: Методология и методика медиаисследований как научная дисциплина: предмет и объект

1. Понятие медиаисследований.
2. Медиа как средства коммуникации: символичность, тиражность, дистанцированность, континуальность, дискретность как свойства массовой коммуникации и медиа.
3. Виды и типы медиаисследований. Их особенности.
4. Медиаисследования: специфические задачи и цели, виды. Место и роль медиаисследований в формировании информационно-коммуникационного пространства

Тема 2. Процедура и основные этапы проведения медиаисследования

1. Исторические особенности развития медиаисследований: содержание этапов и особенности развития.
2. Аудиометрия: сущность и процедура.
3. Исследовательские компании: основные виды.
4. Мониторинг как инструмент анализа медийного пространства. Аудитория медиаисследований. Технология, методы, инструменты и техника медиаисследований

Тема 3. Методы медиаисследования: критерии классификации

1. Методология медиаисследования: структурно-функциональный, системный, комплексный подходы.
2. Структурно-функциональный подход как основа медиаисследования.
3. Специфика оценки результатов и способы представления материалов исследования с позиций структуры. Системный подход и его особенности.
4. Система как совокупность элементов. Строение системы, взаимодействие и признаки.
5. Комплексный подход, его специфика, методы и способы анализа и представления результатов исследования. Моделирование.
6. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии инновации

Тема 4. Количественные и качественные методы

1. Разработка плана медиаисследования: ключевые моменты и специфика применения различных подходов.
2. Типы и виды медиаисследования, цели и задачи. Этапы медиаисследования.
3. Проблема и тема исследования, обоснование актуальности и определение круга источников, планирование, разработка диагностических материалов, проведение исследования, обработка полученных результатов, анализ данных. Представление результатов исследования: формы и жанры.
4. Специфика научной статьи, научного очерка, научного доклада, научного реферата

Тема 5: Метод системного анализа

1. Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка.
2. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики. Качественный и количественный анализ аудитории.
3. Особенности аудитории печатных СМИ, радио и телевидения. Специфика изучения аудитории интернет-СМИ.
4. Методы измерения аудитории различных средств массовой информации

Тема 6: Методика сравнительного анализа

1. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
2. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги.
3. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг.
4. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения. Виды и типы исследований рекламы, методика проведения

Тема 7: Когнитивистский подход

1. Разработка и представление программы магистерского исследования.
2. Разработка научного аппарата работы, выбор подхода, обозначение проблемы, выбор методов и методики медиаисследования.
3. Представление промежуточных результатов в виде научной статьи и формирование сборника научных статей/научного интернет-журнала

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности в медиaprостранстве.
2. Исторические формы исследований коммуникационного пространства и их характеристика.
3. Особенности современного этапа развития аналитики в информационно-коммуникативной сфере.
4. Роль анализа в коммуникационной практике России.
5. Понятие и сущность анализа как исследовательского инструмента информационного поля.
6. Объект, предмет и субъекты анализа.
7. Процедура, основные этапы осуществления медиаанализа и их содержание.
8. Роль анализа ситуации в формировании и функционировании информационно-коммуникационного пространства.
9. Основные уровни анализа сферы информационно-коммуникационного взаимодействия.
10. Виды анализа ситуации в коммуникационном пространстве и их характеристика.
11. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный.
12. Современная динамика их использования при изучении медиaprостранства.
13. Понятие процесса анализа сферы коммуникации и его содержание.
14. Структура, фазы анализа и основные виды научной деятельности по изучению коммуникационного пространства.
15. Разработка программы и плана проведения медиаанализа.
16. Стадия организации проведения исследования, обработка полученных данных, основные способы и ограничения верификации результатов.
17. Этап подготовки аналитического отчета по изучению сферы коммуникационного взаимодействия: основные разделы и требования к составлению.
18. Способы классификации методов исследования информационно-коммуникационного пространства.
19. Характеристика основных групп методов анализа.
20. Общие, общенаучные и специальные методы.
21. Количественные и качественные методы, возможности их сочетания и современные тенденции применения в изучении информационно-коммуникационного пространства.
22. Количественные методы и их характеристика.
23. Способы измерения количественных характеристик явлений и процессов в медиасфере.
24. Статистический анализ.
25. Методы сбора данных: опросы, анкетирование, наблюдение в изучении коммуникационного пространства.
26. Теоретические истоки качественных методов.
27. Особенности методологии качественного исследования в сфере медиакommunikаций.
28. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных по функционированию коммуникационного пространства.
29. Типы качественных исследований в медиасфере.

2.1.3 Собеседования по вопросам для текущего контроля. Тематика к собеседованиям.

1. Роль анализа в коммуникационной практике России.
2. Понятие и сущность анализа как исследовательского инструмента информационного поля.
3. Исторический и историко-типологический подходы к изучению СМИ.
4. Типологизация как базовый метод теории журналистики.
5. Различия стратегий в качественной и количественной методологии изучения информационно-коммуникационного взаимодействия.
6. Возможности и особенности применения качественной и количественной методологии в информационной деятельности.
7. Техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов) по результатам измерения информационно-коммуникационного пространства
8. Сущность системного метода и его место в анализе коммуникационного взаимодействия. Основные категории системной аналитики в медиасфере.
9. Критерии классификации систем в коммуникационном поле.
10. Понятие структуры и ее роль в системном анализе.
11. Принципы системного анализа.
12. Основные направления прикладного системного анализа в коммуникационной сфере.
13. Медиаанализ как инструмент повышения результативности государственной политики и оптимизации системы государственного управления спортивной отраслью.
14. Роль исследований в повышении результативности деятельности государства в сфере медиаполитики.
15. Виды медиаисследований.
16. Оценка результативности аналитической деятельности в разработке и осуществлении государственной политики в медийной сфере.
17. Зависимость методов от предмета исследования.
18. Анализ материалов СМИ: контент-анализ, лингвистический анализ: основы семиологии, дискурсивный анализ, стратегический анализ текста СМИ.
19. Анализ носителя информации. Структурный анализ СМИ (экономический, историко-культурный, политологический и др.).
20. Анализ процессов получения информации
21. Проблемно-тематический аспект исследования СМИ разных типов.
22. Жанры СМИ и тенденции их развития как объект анализа в теории журналистики.
23. История и теория новейшей журналистики и новых медиа: методологические подходы.
24. Междисциплинарные подходы к исследованию СМИ: политологический, социологический и философский аспекты анализа.
25. Основные уровни анализа сферы информационно-коммуникационного взаимодействия.
26. Виды анализа ситуации в коммуникационном пространстве и их характеристика.
27. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный.
28. Современная динамика их использования при изучении медиапространства.
29. Структура, фазы анализа и основные виды научной деятельности по изучению коммуникационного пространства.
30. Разработка программы и плана проведения медиаанализа.
31. Стадия организации проведения исследования, обработка полученных данных, основные способы и ограничения верификации результатов.
32. Этап подготовки аналитического отчета по изучению сферы коммуникационного взаимодействия: основные разделы и требования к составлению.

2.1.4 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Направления дискуссий.

1. Комплексный подход, его специфика, методы и способы анализа и представления результатов исследования.
2. Моделирование.
3. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии инновации
4. Специфика изучения аудитории интернет-СМИ.
5. Методы измерения аудитории различных средств массовой информации
6. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги.
7. Стратегия медиакмпании на информационном рынке медиауслуг.
8. Разработка научного аппарата работы, выбор подхода, обозначение проблемы, выбор методов и методики медиаисследования.

2.1.5 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Тематика дискуссий.

1. Системный подход медиапродуктов.
2. Классификационный анализ медиапродуктов.
3. Типологический анализ медиапродуктов.
4. Проблемная ситуация в СМИ и науке о журналистике.
5. Объект и предмет исследования.
6. Методика подбора и работы с научной литературой по теме медиаисследования.
7. Аспекты изучения языка СМИ
8. Анализ носителя информации
9. Экономический анализ СМИ.
10. Структурный анализ СМИ
11. Различные подходы к структуре исследования.
12. Понятия «цель» и «задачи исследования».
13. Понятие «научная гипотеза».
14. Логическая структура гипотезы.
15. Необходимость проверки научных гипотез.
16. Контент-анализ в медиаисследовании.
17. Наблюдение в медиаисследовании.
18. Медиаметрия в медиаисследовании.
19. Опросные методы в медиаисследовании.
20. Эксперимент в медиаисследовании.
21. Технологии проведения качественных медиаисследований
22. Отличия качественных методов от количественных.
23. Историческое исследование как метод качественного анализа в медиаисследовании.
24. Метод исследования случая - кейс-стади в медиаисследовании.
25. Биографический метод в медиаисследовании.
26. Методы групповых дискуссий в медиаисследовании.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Техника проведения научного исследования.
2. Контент-анализ содержания текстов СМИ
3. Метод фокус-группы в медиаисследованиях
4. СМИ как объект исследования. СМИ и медиа – различия терминов.
5. Информация и коммуникация.
6. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования.
7. Компоненты СМИ как предмет исследования.
8. Эмпирико-функционалистский подход к исследованию СМИ.
9. Франкфуртская школа исследования СМИ и массовой коммуникации. Значение в развитии дисциплинарной методологии.
10. Наследие Торонтской школы медиаисследований. Становление междисциплинарной методологии исследований СМИ и МК.
11. Ведущие отечественные школы медиаисследований: историческая типологизация, типология СМИ, теория журналистики, социология журналистики, медиаэкономика, аксиологии и деонтология СМИ, профессиональная этика.
12. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы.
13. Культурологические подходы к анализу СМИ.
14. Системно-структурный метод исследования СМИ и журналистики.
15. Исследование аудитории СМИ: валидность опросных методов, качественный анализ результатов.
16. Качественные методы исследования. Фокус-групповое исследование.
17. Методы неклассической рациональности в медиаисследованиях: биографический, этнографический методы.
18. Методы дискурс-анализа. Прагматический, социолингвистический и когнитивный анализ медиадискурса.
19. Семиотический анализ содержания СМИ.
20. Особенности и анализа семиотических систем с различной знаковой структурой: печатных, визуальных,

мультимедийных.

2.2.2 Практические задания для зачета

1. Составьте методику сравнительного анализа медиаконтента.
2. Обоснуйте структуру исследования онлайн СМИ.
3. Охарактеризуйте разновидности исторического метода в медиаисследованиях.
4. Дайте характеристику основным фазам анализа и содержанию научной деятельности по изучению медиа коммуникационного пространства
5. Проведите сравнительный анализ материалов республиканских и федеральных электронных СМИ по рекламной кампании здорового образа жизни россиян. Обоснуйте выбор эмпирической базы и дайте ее описание.
6. Проведите сравнительный анализ онлайн СМИ (4 российских онлайн СМИ по выбору студента).

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Корректность и полнота ответов.
Дискуссия	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала (использование презентации). 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).
Собеседование (групповое)	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала (использование презентации). 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент способен создавать медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент мотивированно и грамотно создает медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Студент способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной	Студент самостоятельно анализирует конъюнктуру в сфере продукции СМИ, обоснованно определяет оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов.

	медиакоммуникационной системы	
--	-------------------------------	--

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»