

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра отечественной и международной журналистики

«УТВЕРЖДАЮ»

**Заведующая кафедрой отечественной и
международной журналистики**

Мансурова Б.С.

« 2 » 09 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

**«СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
СМИ»**

Шифр группы научной специальности – 5.9. «Филология»

**Шифр научной специальности – 5.9.9. - «Медиакоммуникации и
журналистика»**

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – аспирантура

Душанбе – 2024 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования СМИ»

Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Лекции, самостоятельная работа, написание реферата и консультации	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии, полемики, диспута и обсуждения

Дисциплина **2.1.7. «Социологические и маркетинговые исследования СМИ»** относится к базовой части образовательного компонента учебного плана аспирантуры и осваивается в 1 семестре.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с подготовкой научных публикаций как неотъемлемой части исследовательской работы аспиранта. Итоговая форма контроля - **зачёт**

В результате освоения данной дисциплины аспирант должен:

Знать:

- о социальных функциях журналистики;
- социальных закономерностях журналистской деятельности, взаимодействии журналиста с другими субъектами отношений в обществе;
- назначении и характерных чертах социологических и маркетинговых исследованиях СМИ;

Уметь:

- применять и развивать навыки в подготовке социологического инструментария для сбора и обработки информации;
- освоении методологии и методики подготовки журналистских социологических публикаций.

Владеть:

- понятийным аппаратом дисциплины;
- знанием о специфике использования методов социологического исследования в деятельности журналиста как неотъемлемого элемента его профессионализма и творческой деятельности.

**Перечень дискуссионных тем
для проведения лекций, самостоятельных работ, написании рефератов и
консультаций по дисциплине «Социологические и маркетинговые
исследования СМИ»**

1. Предмет социологии журналистики, ее место в системе наук об обществе.
2. Связь журналистики с социологией; применение социологической теории, подходов в журналистской работе.
3. Анализ анкет студентов и дискуссия о том, какими качествами должен обладать современный журналист.
4. Связь журналистики с социологией: этапы развития.
5. Социологичность как ракурс анализа функционирования системы средств массовой информации.
6. «Риторика» и «Политика» Аристотеля. Эпоха Просвещения и Возрождения.
7. Дискуссия «СМИ Таджикистана: проблемы и перспективы развития».
8. Структура массово-коммуникационного процесса.
9. Основные элементы, их характеристика.
10. Социальные функции массовой коммуникации.
11. Обзор основных социологических теорий массовой коммуникации.
12. Аудитория как итоговый этап коммуникации.
13. Аудитория СМИ как объект социологического анализа.
14. Факторы, определяющие основные субъективные и объективные характеристики аудитории.
15. Типы, процедуры и этапы эмпирического исследования.
16. Программа социологического исследования.
17. Определение проблемы исследования, целей и задач исследования. Гипотезы исследования.
18. Измерение (эмпирические показатели).
19. Понятие о выборке социологического исследования.
20. Особенности конструирования выборок.
21. Методы сбора информации. Инструментарий. Пилотаж.
22. Зачем нужны знания о самих себе? Из истории изучения журналиста и редакции. Результаты исследований.
23. Редакционный коллектив и журналистская деятельность.
24. Подходы к изучению редакции и журналиста.
25. Применение социологических методик для изучения журналистов.
26. Социальная проблематика в СМИ.
27. Роль выявления проблемы, понятий, задач в подготовке журналистских материалов.

28. Разновидности опросов. Анкетирование. Интервьюирование (почтовое, телефонное, компьютерное).
29. «Омнибусы», фокусные интервью, опросы экспертов.
30. Репрезентативность, качество вопросника, поведение анкетеров и интервьюеров. Перевод вопросника на язык опрашиваемого.
31. Вопросы в анкете и интервью (анализ анкет, бланков интервью)
32. Понятие документа, типы документов.
33. Контент-анализ и его разновидности.
34. Методика проведения качественного анализа.
35. Анализ печатных СМИ Таджикистана (составление и применение бланка анализа документов)
36. Маркетинговые исследования.
37. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Взаимосвязь и особенности журналистики, рекламы и PR
39. Фокус-группы. Case-study.
40. Психолингвистические тесты.
41. Лабораторные эксперименты с видеоматериалом.
42. Общее и особенное в применении методов сбора информации в социологии и журналистике.
43. Социологический инструментарий журналиста.
44. Подготовка и публикация данных.
45. Потенциальная и реальная аудитория. Объективные условия приема информации.

**Перечень вопросов для проведения зачёта по дисциплине
«Социологические и маркетинговые исследования СМИ»**

1. Связь журналистики с социологией: применение социологической теории, подходов в журналистской работе.
2. Формы и методы использования социологической информации в журналистике
3. Три уровня социологии журналистики
4. Журналист, журналистика, СМИ, массовая коммуникация как элементы социальной системы.
5. Пять элементов процесса общения по теории Г. Лассуэла
6. Роль информации в коммуникационном процессе
7. Определение аудитории СМИ и ее основные характеристики
8. Методы изучения аудитории СМИ
9. Редакция и журналист как объекты социологии журналистики.
10. Маркетинговые исследования в журналистике

11. Общественное мнение и СМИ
12. Влияние развития рекламы на становление и расширение социологических исследований аудитории, печати, телевидения и радио.
13. Что такое выборка? Виды выборки.
14. Типы и виды социологических исследований
15. Перечислите каналы поступления социологической информации в журналистику
16. Что такое первичная социологическая информация?
17. Дайте определение «журналистики». Журналистика – это...?
18. Место коммуникации и информации в жизни общества
19. Что входит в методологический раздел программы социологического исследования?
20. Черты социологического портрета современного российского/таджикского журналиста.
21. Программа социологического исследования
22. Проблема, цель и задачи социологического исследования.
23. Гипотезы социологического исследования
24. Анкетирование как метод сбора социологической информации.
25. Количественные и качественные социологические исследования.
26. Интервьюирование как метод сбора социологической информации
27. Метод Фокус-группового исследования.
28. Наблюдение как метод сбора социологической информации.
29. Анализ документов как метод сбора информации.
30. Контент-анализ как метод сбора информации
31. Поведение анкетера, интервьюера во время сбора информации
32. Подготовка отчета исследования
33. Опрос экспертов.
34. Дневник телезрителя.
35. Репрезентативность и качество вопросника.
36. Метод Case-study.
37. Что входит в методический раздел программы социологического исследования?
38. Что такое инструментальный социологический метод исследования?
39. Правила публикации социологической информации.
40. 4 этапа социологического исследования

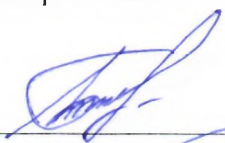
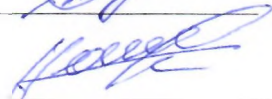
Критерии оценки по дисциплине «Социологические и маркетинговые исследования СМИ»

Оценка «зачет» выставляется обучающемуся, если:

- Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи;
- В ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- Ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- Ответы на вопросы содержали в себе глубину и полноту, логичность и системность изложения.
- Способность критически оценивать достижения науки, в целом, и языкознания, в частности.
- Корректность использования концептуально-понятийного аппарата дисциплины.

Оценка «**незачет**» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке “удовлетворительно”.

Составители: к.ф.н., доцент Мансурова Б.С.

ст. преподаватель Нанмов Х.Д.