

**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

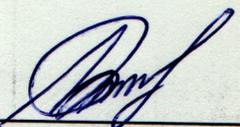
Кафедра отечественной и международной журналистики

«УТВЕРЖДАЮ»

«01» сентября 2025 г.

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент Мансурова Б.С.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Методика изучения аудитории и общественного мнения»

Направление – 42.04.02 «Журналистика»

Программа подготовки – «Культура и медиа»

Уровень подготовки – магистратура

1 курс

Душанбе - 2025 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Методика изучения аудитории и общественного мнения»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/ вопросов к экзамену/ зачету /зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства Вид
1.	Тема 1. Социологическая модель массовой коммуникации. Проблемы социологического анализа аудитории СМИ	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	Тематика для эссе
2.	Тема 2. Методика исследования аудитории. Традиционные и качественные социологические методы	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	Коллоквиум
3.	Тема 3. Способы измерения теле-, радиоаудитории. Общественное мнение как социальный феномен. Функции общественного мнения.	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	Кейс - задания
4.	Тема 4. Общественное мнение и СМИ: диалектика взаимодействия. Методы изучения общественного мнения в журналистике	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	Творческое задание, СРС
5.	Тема 5. Зарубежная практика изучения аудитории СМИ и общественного мнения. Западный опыт изучения общественного мнения	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	Кейс - задания
6.	Тема 6. Общественное мнение в России и Таджикистане: перспективы становления в качестве института гражданского общества	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	Творческое задание, СРС
7.	Тема 7. Общественное мнение и выборы (освещение в СМИ) на примере России, Таджикистана и др. стран мира	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	Презентация
8.	Тема 8. Использование в СМИ предвыборных технологий.	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2.	2	СРС

Презентация творческих проектов (исследований) о выборах в странах мира				
ВСЕГО:			16	

Приложение 6

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Тематика для эссе	Эссе - творческая работа, которая представляет собой оригинальное произведение объемом до 10 страниц текста (до 3000 слов). Эссе – это небольшая самостоятельная письменная работа студента, по предложенной преподавателем теме.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат
2.	Коллоквиум	Коллоквиум – это свободное собеседование педагогического работника с группой обучающихся, где превалирует обмен мнениями. В ходе коллоквиума обучающимся предоставляется возможность аргументированно высказать свою точку зрения по рассматриваемому вопросу. Также под коллоквиумом понимают форму контроля знаний обучающихся, проводимую в устной или письменной форме в виде ответов на контрольные вопросы, решения задач, а также тестового опроса.	Перечень тем для проведения коллоквиум
3.	Кейс - задания	Кейс-задание представляет собой специально подготовленный комплект учебных материалов, центральным элементом которого выступает практико-ориентированная задача, отражающая типичные обучающемуся предстоит иметь дело в дальнейшей профессиональной деятельности. Основным отличием кейса от иных практико-ориентированных заданий является то, что кейс чаще всего описывает имевшую место в действительности ситуацию. Использование кейс метода требует от обучающегося анализа предлагаемой для разрешения ситуации, вычленения имеющейся проблемы, поиск возможных путей ее решения, а также выбор и обоснование наиболее оптимального из них.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке кейс-задания
4.	Самостоятельная работа студента	Свободное овладение учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. СРС включает в себя	Тематика заданий

		<p>выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы, которые оцениваются по шкале «отлично» - «неудовлетворительно». Ответы представляются в письменной/устной форме, в зависимости от вида задания и представляются на практических занятиях.</p>	
5.	Презентация	<p>Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.</p>	<p>Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации</p>

Тематика для эссе

по дисциплине «**Методика изучения аудитории и общественного мнения**»

1. Тематика:

1. Роль и значение исследования аудитории в современном медиа-пространстве

- Влияние исследований аудитории на создание контента и медиа-стратегии.
- Как понимание аудитории помогает медиа-компаниям достигать своих целей.

2. Методы количественного и качественного исследования общественного мнения

- Сравнительный анализ методов, таких как опросы, фокус-группы и интервью.
- Преимущества и ограничения каждого подхода в изучении общественного мнения.

3. Влияние социальных медиа на общественное мнение: исследование методов

- Как социальные сети изменяют подходы к изучению общественного мнения.
- Анализ методов исследования общественного мнения через платформы социальных медиа (например, анализ больших данных, sentiment analysis).

4. Этические проблемы в исследовании общественного мнения

- Как гарантировать точность и честность в процессе сбора и анализа данных.
- Этические аспекты конфиденциальности и манипуляции результатами исследования.

5. Применение данных об аудитории в рекламе и маркетинге

- Как исследование аудитории помогает компаниям адаптировать рекламные стратегии.
- Роль исследования потребностей аудитории в создании успешных маркетинговых кампаний.

6. Роль фокус-групп в исследовании общественного мнения

- Методика проведения фокус-групп и ее применение в анализе восприятия продуктов или услуг.
- Преимущества и ограничения метода фокус-групп в сравнении с другими методами.

7. Влияние медиа на формирование общественного мнения: теория и практика

- Как различные формы медиа влияют на восприятие социальной реальности.
- Теоретические подходы к изучению воздействия медиа на общественное мнение.

8. Анализ общественного мнения и политическое поведение

- Как исследования общественного мнения могут влиять на политические процессы и выборы.
- Применение методик изучения общественного мнения в предвыборных кампаниях.

9. Интернет-опросы: возможности и ограничения как метода исследования

- Роль интернет-опросов в исследовании общественного мнения.
- Преимущества и проблемы, с которыми сталкиваются исследователи при проведении опросов онлайн.

10. Методика изучения аудитории в телевизионных и радио исследованиях

- Как изучение аудитории помогает телевизионным и радиокомпаниям создавать более привлекательный контент.
- Технологии и методики измерения аудитории в телевидении и радио.

11. Изучение общественного мнения как инструмент прогнозирования социальных изменений

- Как данные о восприятии общественности могут предсказать социальные и культурные тенденции.
- Использование исследований общественного мнения в социальном прогнозировании.

12. Методы сегментации аудитории в современных исследованиях

- Как сегментирование аудитории помогает медиакомпаниям ориентировать контент на различные группы.
- Применение методов сегментации аудитории в рекламе и политической коммуникации.

13. Трудности и возможности в анализе "кросс-культурного" общественного мнения

- Проблемы и подходы к исследованию общественного мнения в многонациональных и многокультурных обществах.
- Методы, применяемые для анализа культурных различий в восприятии медиа и информации.

14. Эволюция методов изучения аудитории: от традиционных опросов до Big Data

- Как изменились методы исследования аудитории с развитием технологий.
- Роль больших данных (Big Data) в современном исследовании аудитории.

15. Методы анализа общественного мнения и их применение в кризисных ситуациях

- Как правильно исследовать общественное мнение в условиях социальных и политических кризисов.
- Роль и ответственность исследователей общественного мнения в предсказании и реагировании на кризисы.

2. Требования к представлению и оформлению тематики для эссе:

- Эссе представляет собой рассуждения студента по теме. Студент должен быть способен выделить основную проблему, провести её анализ с использованием научной терминологии, научных концепций и методов. Эссе должно содержать авторские выводы по решению установленной проблемы. При этом эссе не предполагает полное раскрытие темы.

- Эссе - это творческая работа, которая не является рефератом и не должна носить описательный характер: значительную ее часть следует посвятить аргументированному представлению своей точки зрения обучающимися (с обязательными ссылками на первоисточники), критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что способствует раскрытию творческих и аналитических способностей обучающихся.

3. Критерии оценки:

- актуальность проблемы исследования и степень раскрытия заявленной темы;
- креативность и творческий подход при решении поставленных задач;
- способность обучающегося кратко и грамотно изложить суть заявленной проблемы, отразить полемику, существующую в научном мире по данному вопросу, аргументировать свои выводы и суждения.

Объём эссе – 2-5 страниц стандартного текста (шрифт – 14, интервал – 1,5).

Структурно эссе состоит из титульного листа, введения, основной части и заключения. Титульный лист должен содержать чёткое определение темы и указание на

автора. В введении кратко обосновывается выбор темы, автор должен кратко выразить собственное понимание проблемы. Основная часть содержит теоретические основы выбранной темы и её изложение. Ввиду особого характера и незначительного объёма эссе, его основная часть обычно не делится на параграфы, разделы, пункты. Но при необходимости автор может вводить заголовки и подзаголовки в основном тексте. Заключение должно содержать общие выводы по работе, отношение автора к проблеме (без эмоциональной окраски).

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка неудовлетворительно выставляется студенту, который не выполнил задание.

Перечень тем для коллоквиума
по дисциплине «**Методика изучения аудитории и общественного мнения**»

1. Тематика:

1. Основные методы исследования общественного мнения: опросы, интервью и фокус-группы

- Обсуждение различных методов сбора данных и их особенностей.
- Преимущества и ограничения каждого метода.

2. Анализ выборки и выбор методов сбора данных

- Как правильно выбирать целевую аудиторию для исследования.
- Типы выборок (случайная, стратифицированная и т.д.) и их влияние на результаты исследования.

3. Применение метода фокус-групп в исследовании общественного мнения

- Методика проведения фокус-групп.
- Преимущества и недостатки этого метода в сравнении с другими методами.

4. Роль массовых медиа в формировании общественного мнения

- Как медиа влияют на восприятие обществом различных социальных, политических и экономических явлений.
- Механизмы влияния медиа на общественное мнение.

5. Методы количественного исследования общественного мнения

- Особенности опросов и анкетирования.
- Влияние структуры вопросов на результаты исследования.

6. Методы качественного исследования общественного мнения

- Как использовать интервью и другие качественные методы для исследования общественного мнения.
- Применение контент-анализа в исследованиях.

7. Социальные сети как инструмент исследования общественного мнения

- Преимущества и ограничения использования социальных медиа для изучения общественного мнения.
- Методы анализа данных с социальных платформ.

8. Влияние политических и экономических факторов на общественное мнение

- Как различные социальные и экономические факторы влияют на восприятие общества.
- Роль политической обстановки в формировании мнений и предпочтений.

9. Техники анализа данных в исследовании общественного мнения

- Описание методов статистического анализа, используемых для обработки результатов опросов.
- Как интерпретировать результаты исследования общественного мнения.

10. Исследование потребительских предпочтений: методики и подходы

- Применение методик изучения аудитории в области маркетинга и рекламы.
- Методы определения потребностей и предпочтений аудитории.

11. Этические вопросы в исследовании общественного мнения

- Как избежать манипуляций с данными и обеспечить конфиденциальность участников исследований.
- Этические проблемы, связанные с выбором респондентов и сбором данных.

12. Анализ влияния культурных различий на общественное мнение

- Как культурные особенности влияют на восприятие информации.

- Применение методов межкультурного анализа в исследовании общественного мнения.
- 13. Методы исследования общественного мнения в условиях кризиса**
- Как изменяется общественное мнение в кризисные моменты (например, политические, экономические кризисы).
 - Специфика работы с общественным мнением в нестабильные периоды.
- 14. Роль Big Data в исследовании общественного мнения**
- Как большие данные могут помочь в более точном анализе общественного мнения.
 - Преимущества и вызовы использования Big Data для анализа социальных трендов.
- 15. Применение результатов исследования общественного мнения в политических кампаниях**
- Как политические партии и кандидаты используют данные о общественном мнении для корректировки своей стратегии.
 - Влияние общественного мнения на политические решения.
- 16. Измерение уровня доверия в обществе: методы и подходы**
- Как исследуют уровень доверия общества к государственным институтам, политическим партиям и медиа.
 - Проблемы и трудности при измерении доверия.
- 17. Использование научных данных для прогнозирования изменений в общественном мнении**
- Как на основе текущих данных прогнозировать изменения в общественном мнении.
 - Методы прогнозирования и их применимость.
- 18. Общие ошибки в проведении исследований общественного мнения и способы их предотвращения**
- Как избежать частых ошибок в разработке и проведении исследования общественного мнения.
 - Практические рекомендации по улучшению качества исследований.

2. Требования к представлению и оформлению коллоквиума:

Коллоквиум может проводиться в устной и письменной форме

- Устная форма. Ответы оцениваются одновременно в традиционной шкале ("неудовлетворительно" — "отлично"). Билеты содержат как теоретические вопросы, так и задачи практического характера. На коллоквиум выносится часть материала экзамена. Оценка за коллоквиум учитывается при выставлении финальной оценки за экзамен.
- Письменная форма. Состоит из двух. теоретических вопросов, предполагающих короткие ответы. трех задач практического характера.

3. Задачи коллоквиума.

Коллоквиум ставит следующие задачи:

- проверка и контроль полученных знаний по изучаемой теме;
- расширение проблематики в рамках дополнительных вопросов по данной теме; углубление знаний при помощи использования дополнительных материалов при подготовке к занятию;

- студенты должны продемонстрировать умения работы с различными видами исторических источников;
- формирование умений коллективного обсуждения (поддерживать диалог в микрогруппах, находить компромиссное решение, аргументировать свою точку зрения, умение слушать оппонента, готовность принять позицию другого учащегося).

4. Этапы проведения коллоквиума.

1. Подготовительный этап:

- Формулирование темы и проблемных вопросов для обсуждения;
- Предоставление списка дополнительной литературы;
- Постановка целей и задач занятия;
- Разработка структуры занятия;
- Консультация по ходу проведения занятия.

2. Начало занятия:

- Подготовка аудитории: поскольку каждая микрогруппа состоит из 5-7 студентов, то парты нужно соединить по две, образовав квадрат, и расставить такие квадраты по всему помещению.
- Комплектация микрогрупп.
- Раздача вопросов по заданной теме для совместного обсуждения в микрогруппах.

3. Подготовка учащихся по поставленным вопросам.

4. Этап ответов на поставленные вопросы:

- В порядке, установленном преподавателем, представители от микрогрупп зачитывают выработанные, в ходе коллективного обсуждения, ответы;
- студенты из других микрогрупп задают вопросы отвечающему, комментируют и дополняют предложенный ответ;
- Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения);
- После обсуждения каждого вопроса необходимо подвести общие выводы и логично перейти к обсуждению следующего вопроса (важно вопросы распределить таким образом, чтобы ответы микрогрупп чередовались);
- После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие выводы.

5. Итог:

- Преподаватель должен соотнести цели и задачи данного занятия и итоговые результаты, которых удалось добиться;
- Заключительный этап суммирует все достигнутое с тем, чтобы дать новый импульс для дальнейшего изучения и решения обсуждавшихся вопросов (в рамках одного занятия невозможно решить все поставленные проблемы, одна из задач подобного вида занятий, спровоцировать интерес к обсуждаемым проблемам);

- Преподаватель должен охарактеризовать работу каждой микрогруппы, выделить наиболее грамотные и корректные ответы учащихся.

6. Критерии оценки:

- Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом, правильно обоснованные принятые решения.

- Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

- Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий.

- Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ.

Темы для кейс-задания

по дисциплине «Методика изучения аудитории и общественного мнения»

1. Тематика:

1. Анализ общественного мнения в предвыборный период

- **Задание:** Разработайте план исследования общественного мнения для политической партии, которая готовится к выборам. Какие методы сбора данных вы выберете (опросы, интервью, фокус-группы)? Как обеспечите репрезентативность выборки и точность полученных данных?
- **Цель:** Разработать стратегию, которая поможет партии лучше понять предпочтения избирателей и адаптировать свою предвыборную программу.

2. Изучение восприятия нового продукта на рынке

- **Задание:** Вам поручено исследовать восприятие нового продукта на рынке с помощью фокус-групп. Как вы организуете это исследование? Какие вопросы будут заданы участникам? Как будете анализировать полученные данные?
- **Цель:** Оценить восприятие аудитории и выявить потенциальные проблемы или возможности для улучшения продукта.

3. Влияние социальных сетей на общественное мнение по важным вопросам

- **Задание:** Проанализируйте, как обсуждения в социальных сетях (например, Twitter, Facebook) влияют на общественное мнение по актуальному социальному вопросу (например, изменение климата, права человека, выборы). Какие методы исследования вы используете для сбора и анализа данных из социальных сетей?
- **Цель:** Понять, как социальные сети влияют на мнение аудитории и как эти данные могут быть использованы в дальнейшем для прогнозирования общественных настроений.

4. Изучение отношения аудитории к бренду в условиях кризиса

- **Задание:** Вам нужно провести исследование отношения аудитории к бренду, который оказался в центре PR-кризиса (например, проблемы с качеством продукта, скандал с участием руководства). Какие методы вы используете для изучения изменений в общественном мнении о бренде? Как провести анализ посткризисной репутации бренда?
- **Цель:** Определить, как кризис повлиял на имидж бренда и какие шаги нужно предпринять для восстановления репутации.

5. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью опроса аудитории

- **Задание:** Вам поручено провести исследование для оценки эффективности рекламной кампании. Какие вопросы вы включите в опрос для измерения восприятия рекламы? Как вы будете интерпретировать результаты? Какие данные важны для оценки успеха кампании?
- **Цель:** Оценить, насколько рекламная кампания повлияла на осведомленность и предпочтения целевой аудитории.

6. Изучение влияния медиа на общественное мнение по теме социальной политики

- **Задание:** Проанализируйте, как медиа (ТВ, радио, интернет) освещают важный социальный вопрос (например, повышение пенсионного возраста, доступность здравоохранения). Как вы проведете исследование общественного мнения по этому вопросу? Какие методы используете для сбора данных и анализа восприятия?

- **Цель:** Оценить роль медиа в формировании общественного мнения и предложить рекомендации для улучшения освещения данного вопроса.
- 7. Разработка анкеты для исследования общественного мнения о государственном реформировании**
- **Задание:** Разработайте анкету для исследования общественного мнения по поводу предложенных государственных реформ (например, реформы в области образования, здравоохранения или налогообложения). Какие вопросы вы включите в анкету и почему? Какой метод сбора данных наиболее эффективен для данного исследования?
 - **Цель:** Разработать инструменты для сбора и анализа общественного мнения, а также научиться выявлять предпочтения и недовольства аудитории.
- 8. Оценка уровня доверия населения к государственным институтам**
- **Задание:** Проведите исследование для измерения уровня доверия населения к ключевым государственным институтам (например, правительство, парламент, суды). Какие методы вы будете использовать для сбора данных, и какие факторы будут учитываться при анализе результатов?
 - **Цель:** Понять, как уровень доверия влияет на общественное мнение и предложить рекомендации для улучшения отношений между государством и гражданами.
- 9. Исследование восприятия бренда в разных возрастных группах**
- **Задание:** Проведите исследование восприятия одного бренда среди разных возрастных групп (например, молодежь, взрослые, пожилые люди). Какие методы исследования вы будете использовать и какие факторы влияния на восприятие бренда наиболее важны для каждой группы?
 - **Цель:** Оценить, как различные возрастные группы воспринимают бренд и какие маркетинговые стратегии могут быть эффективными для каждой из них.
- 10. Анализ данных о потребительских предпочтениях с помощью Big Data**
- **Задание:** Используя данные о поведении потребителей (например, покупки онлайн, отзывы, запросы в поисковых системах), проведите исследование потребительских предпочтений в определенной отрасли (например, модная индустрия). Какие методы анализа данных вы используете для выявления основных трендов?
 - **Цель:** Оценить, как большие данные могут помочь в анализе потребительских предпочтений и трендов на рынке.

2. Требования к представлению и оформлению кейс-задания:

Метод кейсов - это метод анализа практической ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс умений и знаний, которые необходимо освоить и усвоить при разрешении данной проблемы.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объём первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейсы могут быть представлены обучающимся в самых различных видах: печатном, в том числе с применением нетекстового материала (наглядные приложения: схемы, графики, таблицы, фотографии), видео, аудио, мультимедиа.

3. Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент грамотно и логически правильно излагает мысли; безупречно владеет инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,
- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций;
- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент не умеет использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Самостоятельная работа студента

по дисциплине «Методика изучения аудитории и общественного мнения»

1. Тематика

1. Анализ общественного мнения в предвыборный период

- **Задание:** Разработайте план исследования общественного мнения для политической партии, которая готовится к выборам. Какие методы сбора данных вы выберете (опросы, интервью, фокус-группы)? Как обеспечите репрезентативность выборки и точность полученных данных?
- **Цель:** Разработать стратегию, которая поможет партии лучше понять предпочтения избирателей и адаптировать свою предвыборную программу.

2. Изучение восприятия нового продукта на рынке

- **Задание:** Вам поручено исследовать восприятие нового продукта на рынке с помощью фокус-групп. Как вы организуете это исследование? Какие вопросы будут заданы участникам? Как будете анализировать полученные данные?
- **Цель:** Оценить восприятие аудитории и выявить потенциальные проблемы или возможности для улучшения продукта.

3. Влияние социальных сетей на общественное мнение по важным вопросам

- **Задание:** Проанализируйте, как обсуждения в социальных сетях (например, Twitter, Facebook) влияют на общественное мнение по актуальному социальному вопросу (например, изменение климата, права человека, выборы). Какие методы исследования вы используете для сбора и анализа данных из социальных сетей?
- **Цель:** Понять, как социальные сети влияют на мнение аудитории и как эти данные могут быть использованы в дальнейшем для прогнозирования общественных настроений.

4. Изучение отношения аудитории к бренду в условиях кризиса

- **Задание:** Вам нужно провести исследование отношения аудитории к бренду, который оказался в центре PR-кризиса (например, проблемы с качеством продукта, скандал с участием руководства). Какие методы вы используете для изучения изменений в общественном мнении о бренде? Как провести анализ посткризисной репутации бренда?
- **Цель:** Определить, как кризис повлиял на имидж бренда и какие шаги нужно предпринять для восстановления репутации.

5. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью опроса аудитории

- **Задание:** Вам поручено провести исследование для оценки эффективности рекламной кампании. Какие вопросы вы включите в опрос для измерения восприятия рекламы? Как вы будете интерпретировать результаты? Какие данные важны для оценки успеха кампании?
- **Цель:** Оценить, насколько рекламная кампания повлияла на осведомленность и предпочтения целевой аудитории.

6. Изучение влияния медиа на общественное мнение по теме социальной политики

- **Задание:** Проанализируйте, как медиа (ТВ, радио, интернет) освещают важный социальный вопрос (например, повышение пенсионного возраста, доступность здравоохранения). Как вы проведете исследование общественного мнения по этому вопросу? Какие методы используете для сбора данных и анализа восприятия?

- **Цель:** Оценить роль медиа в формировании общественного мнения и предложить рекомендации для улучшения освещения данного вопроса.
- 7. Разработка анкеты для исследования общественного мнения о государственном реформировании**
- **Задание:** Разработайте анкету для исследования общественного мнения по поводу предложенных государственных реформ (например, реформы в области образования, здравоохранения или налогообложения). Какие вопросы вы включите в анкету и почему? Какой метод сбора данных наиболее эффективен для данного исследования?
 - **Цель:** Разработать инструменты для сбора и анализа общественного мнения, а также научиться выявлять предпочтения и недовольства аудитории.
- 8. Оценка уровня доверия населения к государственным институтам**
- **Задание:** Проведите исследование для измерения уровня доверия населения к ключевым государственным институтам (например, правительство, парламент, суды). Какие методы вы будете использовать для сбора данных, и какие факторы будут учитываться при анализе результатов?
 - **Цель:** Понять, как уровень доверия влияет на общественное мнение и предложить рекомендации для улучшения отношений между государством и гражданами.
- 9. Исследование восприятия бренда в разных возрастных группах**
- **Задание:** Проведите исследование восприятия одного бренда среди разных возрастных групп (например, молодежь, взрослые, пожилые люди). Какие методы исследования вы будете использовать и какие факторы влияния на восприятие бренда наиболее важны для каждой группы?
 - **Цель:** Оценить, как различные возрастные группы воспринимают бренд и какие маркетинговые стратегии могут быть эффективными для каждой из них.
- 10. Анализ данных о потребительских предпочтениях с помощью Big Data**
- **Задание:** Используя данные о поведении потребителей (например, покупки онлайн, отзывы, запросы в поисковых системах), проведите исследование потребительских предпочтений в определенной отрасли (например, модная индустрия). Какие методы анализа данных вы используете для выявления основных трендов?
 - **Цель:** Оценить, как большие данные могут помочь в анализе потребительских предпочтений и трендов на рынке.

2. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ обоснованность выводов;
- ✓ самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- ✓ текст конспекта должен оформляться с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

3. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

- **Оценка «Отлично»** - Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.

- **Оценка «Хорошо»** - Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
- **Оценка «Удовлетворительно»** - Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
- **Оценка «Неудовлетворительно»** - Студентом задание не выполнено.

Презентация

по дисциплине «Методика изучения аудитории и общественного мнения»

1. Тематика:

1. Методы исследования общественного мнения: количественные и качественные подходы

- Обзор основных методов, таких как опросы, интервью, фокус-группы и контент-анализ.
- Сравнение количественных и качественных методов, их сильные и слабые стороны.

2. Фокус-группы как метод исследования общественного мнения

- Процесс организации фокус-групп.
- Преимущества и недостатки фокус-групп по сравнению с другими методами.
- Примеры успешных исследований, проведенных с помощью фокус-групп.

3. Опросы и анкеты: разработка и проведение исследования

- Этапы разработки анкеты для исследования общественного мнения.
- Виды опросов (онлайн, телефонные, личные интервью).
- Проблемы и ошибки, с которыми сталкиваются исследователи при проведении опросов.

4. Анализ данных из социальных сетей для изучения общественного мнения

- Роль социальных медиа в формировании общественного мнения.
- Инструменты анализа социальных сетей (например, анализ настроений, трендов).
- Примеры успешного использования данных социальных сетей в исследованиях.

5. Применение контент-анализа в изучении общественного мнения

- Основы контент-анализа: что это такое и как он работает.
- Методы кодирования и анализа текстовых данных.
- Применение контент-анализа для исследования общественного мнения в СМИ.

6. Использование Big Data в исследованиях общественного мнения

- Что такое Big Data и как он применяется в социальных исследованиях.
- Инструменты и технологии для анализа больших данных.
- Примеры успешного применения Big Data для изучения общественного мнения.

7. Методы анализа настроений в исследованиях общественного мнения

- Как анализ настроений используется для изучения отношения к политическим событиям, брендам или социальным вопросам.
- Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в анализе настроений.
- Примеры анализа настроений в социальных медиа.

8. Оценка репрезентативности выборки в исследованиях общественного мнения

- Что такое репрезентативность выборки и как ее обеспечить.
- Методы и ошибки, связанные с выбором правильной выборки для исследования.
- Как ошибка выборки может повлиять на результаты исследования.

9. Этика в исследованиях общественного мнения

- Этические принципы при проведении исследований (защита данных, конфиденциальность, информированное согласие).
- Примеры этических проблем в реальных исследованиях общественного мнения.

- Как обеспечить этичность при использовании методов анализа социальных медиа.
- 10. Использование количественного анализа для исследования потребительского поведения**
- Как с помощью опросов и интервью можно исследовать поведение и предпочтения потребителей.
 - Применение статистических методов для анализа данных.
 - Как сделать выводы о потребительских предпочтениях на основе данных.
- 11. Политические исследования общественного мнения: методы и примеры**
- Как изучать политические предпочтения избирателей.
 - Роль опросов и фокус-групп в политических исследованиях.
 - Примеры успешных исследований, повлиявших на политические решения.
- 12. Социологические методы в исследовании общественного мнения**
- Введение в социологические подходы к изучению общественного мнения.
 - Особенности применения социологических исследований в разных странах.
 - Примеры крупных социологических опросов и их влияние на общественные процессы.
- 13. Анализ публичных кампаний с помощью методов изучения общественного мнения**
- Как проводить исследования для оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
 - Методы анализа общественного мнения до и после кампании.
 - Примеры использования исследований для улучшения коммуникационных стратегий.
- 14. Роль медиа в формировании общественного мнения**
- Как традиционные и новые медиа влияют на восприятие общественных вопросов.
 - Влияние новостей и СМИ на общественные настроения.
 - Примеры исследований, которые показывают связь медиа и общественного мнения.

2. Характеристика задания:

– Компьютерная презентация – документ, подготовленный в соответствующей программе, с мультимедийным содержимым, являющийся одним из популярных способов эффективного представления информации в условиях аудиторной системы, предназначенный для отображения на большом экране – через проектор либо телевизионный экран большого размера, чей показ управляется пользователем. «Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления» (*Википедия*).

– В презентациях должны быть тезисно отражены ключевые идеи, положения указанных выше теорий коммуникации, а также краткая информация об их авторах (годы жизни, страна, специализация, труды, достижения...). Устная составляющая презентации призвана более полно и ясно раскрывать для

аудитории то, что отражено на слайдах, должна содержать авторские комментарии относительно того или иного научного тезиса и выводы относительно анализируемой теории в целом.

3. Ожидаемый (е) результат(ы):

Задание призвано развить у обучающихся критическое и аналитическое мышление, умение понимать и анализировать различные виды текстов, прежде всего научных, умение работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем, грамотно и логично излагать собственные мысли, суждения, рассуждения и вместе с тем способствовать более глубокому пониманию и усвоению ключевых идей, тем, проблем изучаемого курса.

4. Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если задание выполнено на 60-80% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задание выполнено лишь частично, на 35-50%;
- оценка неудовлетворительно выставляется обучающемуся, который не выполнил задание.

Составитель:

К.ф.н., доцент

_____ **Куватова А.А.**