

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра социологии Факультета социальных наук
и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

_____ Е. А. Каменева
(подпись)

« 23 ____ » апреля _____ 2024 г.

Ераносян В.М.

Социологические методы изучения аудитории СМИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с
общественностью», профили: «Общественно-политическая и бизнес-
журналистика», «Медиаинновации»

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 42 от 16 апреля 2024 г.)*

*Одобрено Советом кафедры социологии
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 08 от 27 марта 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра социологии Факультета социальных наук
и массовых коммуникаций**

Ераносян В.М.

Социологические методы изучения аудитории СМИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с
общественностью», профили: «Общественно-политическая и бизнес-
журналистика», «Медиаинновации»

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	4
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1	Содержание дисциплины	6
5.2	Учебно-тематический план	9
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	32
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	32

1 . Наименование дисциплины

«Социологические методы изучения аудитории СМИ»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность сформировать понимание ценности продукции СМИ и развивать реальный и потенциальный спрос у конечного потребителя	1.Разрабатывает решения по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми стейкхолдерами 2.Реализует коммуникационные активности по стимулированию рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ.	знать: способы разработки дизайн и обоснования сметы, план-графика реализации исследовательского проекта в сфере экономики СМИ для влияния на бизнес-аудиторию. уметь: обосновывать план-график реализации исследовательского проекта с привлечением различных ресурсов СМИ. знать: приёмы и методы противодействия манипулированию аудиторией СМИ, обеспечения конфиденциальности и достоверности информации. уметь: обрабатывать данные, содержащие конфиденциальную и достоверную информацию. Приобретение устойчивого знания в области контент-анализа, рерайта, факт-чекинга.
ПKN-5	Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности	1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. 2.Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых	Знать: методы проведения исследования аудитории СМИ на предмет конвертации нелояльной аудитории в лояльную . уметь: обрабатывать массивы данных, содержащих достоверную информацию. Приобретение устойчивого знания в области контент-анализа, рерайта, факт-чекинга. Знать: методы воздействия на аудиторию, ее характеристики и ключевые интересы, а так же

	общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности	аудиторий.	эффективные средства манипуляции аудиторией СМИ. Уметь: применять методы противодействия манипуляцией аудиторией СМИ, обрабатывать массивы данных для определения интересов различных социальных групп общества.
(ПКП-1) ИОО	Способность анализировать и прогнозировать развитие коммуникационных индустрий на основе результатов отраслевых исследований и методов стратегического анализа	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в коммуникационных индустриях 2. Анализирует результаты ежегодных отраслевых исследований 3. Готовит исследовательский отчет по перспективам развития медиакommunikаций	Знать: методы и способы мониторинга работы СМИ Уметь: Проводить исследования по изучению каналов коммуникации для различной аудитории СМИ Знать: особенности работы отраслевых СМИ, их тематику Уметь: анализировать ежегодные изменения в работе отраслевых СМИ, связанные с развитием отраслей и инновациями. Знать: Методологию отчетности в СМИ Уметь: Применять на практике результаты исследований в целях развития канала коммуникации
ОПК-6 (2021, 2022гг.п.)	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	1. Понимает принципы работы современных информационных технологий. 2. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности. 3. Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет, с открытыми базами данных.	Знать: особенности работы социальных сетей, поисковых систем, современных каналов коммуникации. Уметь: анализировать ежегодные изменения в работе СМИ, связанные с инновациями в поисковых системах и доступом информации. Знать: устройство и софт офисной техники и прикладных программ для работы с текстом и иллюстрациями Уметь: анализировать ежегодные изменения в программном обеспечении и ноу-хау в работе редакций Знать: особенности современных каналов коммуникации и используемые жанры. Уметь: анализировать инновации в поисковых системах и систему модерации контента.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социологические методы изучения аудитории СМИ» входит в цикл профиля (элективный) «Общественно-политическая и бизнес-журналистика» и «Медиаинновации» (ИОО) ОП «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения/ ИОО

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7/8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34/32	34/32
Лекции	16/8	16/8
Семинары, практические занятия	18/24	18/24
Самостоятельная работа	74/76	74/76
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Социологические методы изучения аудитории СМИ как фактор влияния на общественное мнение.

Социологические методы изучения аудитории СМИ — дисциплина, способствующая развитию компетенций, связанных с сегментацией аудитории СМИ и влиянию на общественное мнение. Она появляется в российских стандартах журналистского образования во второй половине 90-х годов XX века. Социологическое знание, социологические методы, социологическая информация. социологическое знание позволяет маркетологу осознать, объяснить, соответствовать социальной действительности. Социологические методы полезны для усовершенствования деятельности как самого СМИ, так и взаимодействующего со средствами массовой коммуникации маркетологу. Социологическая информация позволяет расширить круг тем, обеспечить фактологическую и аналитическую базу материалов для воздействия на целевую аудиторию СМИ.

Тема 2. Социальные функции и модели СМИ.

Различие национальных медиасистем. Разработка нормативных моделей прессы в середине XX века. Четыре теории прессы Ф.Зибберта, У.Шрамма и Т.Петерсона: авторитарная модель, либертарианская модель, модель советских медиа, модель социально ответственных медиа. Осмысление современного периода функционирования медиа: модель медиа развивающихся стран, модель медиа демократического участия. Национальная медиасистема в России. Отраслевые СМИ.

Тема 3. Социологические теории СМИ.

Появление социологических теорий СМИ. Теория пропаганды: У.Липпман, Г.Лассуэл, П.Лазарсфельд. Понятие стереотипа У.Липпмана. Изучение пропаганды Г.Лассуэлом. Линейная модель коммуникации Г.Лассуэла. Концепция лидеров мнений П.Лазарсфельда. Теория индустрии культуры Франкфуртской школы. Т.Адорно и М.Хоркхаймер об индустрии культуры и идеологии потребления. Г.Маркузе об одномерном человеке. В.Беньямин о влиянии тиражирующих технологий на производство искусства. Теория дискурса. М.Фуко о языке и власти дискурса. Ю.Хабермас о

коммуникативном разуме. Теория информационного общества: О.Тоффлер, Й.Масуда. Реализация информационного общества различными государствами.

Тема 4. Аудитория как потребитель массовой информации.

Понятие аудитории. Виды аудитории. Отношение современной аудитории к СМИ: степень доверия, использование разных видов СМИ, тенденции поведения аудитории. Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория интернет-изданий. Субъективные и объективные характеристики аудитории как основа ее информационных потребностей.

Исследования аудитории: виды, задачи, методы. Различные виды исследования аудитории: стандартизированные медиаизмерения, специализированные исследования аудитории, редакционные исследования. Общая характеристика и особенности каждого из данных видов: заказчик, исполнитель, периодичность, цели, задачи, методы, особенности информации и способы ее использования.

Тема 5. Социологическое знание в процессе создания и выпуска СМИ. Социологическая информация как ресурс усовершенствования деятельности редакции/телерадиокомпании и самого СМИ. Аудитория, рекламодатель и конкуренты как основные объекты изучения редакции/телерадиокомпании. Социологическая информация в моделировании СМИ, в программировании, в маркетинге, в работе с рекламодателем.

Тема 6. Сегментирование целевой аудитории СМИ и противодействие манипуляции ангажированных СМИ.

Целевая аудитория как объект манипуляции СМИ, задачи и методы исследования манипулирования аудиторией. Способы противодействия манипуляции. Сравнительные исследования влияния СМИ на общественное

мнение в различных странах.

Цели сотрудничества редакционных коллективов с социологическими организациями. Права и обязанности заказчика и исполнителя социологического исследования. Формулировка заказа на исследование и использование стандартной медиаметрической информации для поиска целевой аудитории рекламы. Контроль надежности результатов исследования.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3.

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа-Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Социологические методы изучения аудитории СМИ как фактор влияния на общественное мнение.	16/17	4/5	2/1	2/4	12/12	Опрос. Доклады. Презентации
2.	Тема 2. Социальные функции и модели СМИ.	16/17	4/5	2/1	2/4	12/12	Опрос. Доклады. Презентации
3.	Тема 3. Социологические теории СМИ.	16/17	4/5	2/1	2/4	12/12	Опрос. Доклады. Презентации
4.	Тема 4. Аудитория как потребитель массовой информации.	18/17	6/5	2/1	4/4	12/12	Опрос. Доклады. Презентации
5.	Тема 5. Социологическое знание в процессе создания и	20/20	8/6	4/2	4/4	12/14	Опрос. Дискуссия. Доклады. Презентации

	выпуска СМИ.						
6.	Тема 6. Сегментирование целевой аудитории СМИ и противодействие манипуляции ангажированных СМИ.	22/20	8/8	4/2	4/6	14/12	Опрос. Дискуссия. Доклады. Контрольная работа
	В целом по дисциплине	108	34/32	16/8	18/24	74/76	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100%	31/30	47/25	53/75	69/70	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Социологические методы изучения аудитории СМИ как фактор влияния на общественное мнение.	1. Предмет и объект исследования аудитории СМИ 2. Основные функции социологии журналистики. 3. Основные социологические теории СМИ. 4. Теории массовой коммуникации. 5. Функционирование СМИ в обществе. 6. Деструктивные и позитивные факторы влияния манипуляции на аудиторию СМИ. 7. Конвертация аудитории СМИ из нелояльной в лояльную для линейки товаров. 8. Политический маркетинг, 9. Аудитория СМИ как потенциальный электорат политического маркетинга 8. все 9. все	Беседа. Структурированная дискуссия. Работа в малых группах. Доклады с презентациями
Тема 2. Социальные функции и модели СМИ.	1. Функции СМИ. Пусковые механизмы информационной деятельности. 2. Направления функционирования СМИ – общественное и аудиторное. 3. Характеристики социологического подхода к процессу функционирования СМИ. 4. Социологическая информация в работе редакции. 5. Зоны	Беседа. Структурированная дискуссия. Работа в малых группах. Доклады с

		<p>применения социологии в журналистике: 1) социологическое изучение функционирования СМИ в обществе, внутриредакционная социорефлексия. 2) анализ данных социологических исследований. Виды исследований в рамках названных направлений. 6. Характеристики социологического мышления журналиста. 7. Публикации о результатах социологических исследований в СМИ. 8. СМИ как “четвертая власть”, 9. СМИ как платформа для социального лифта.</p>	презентациями
Тема Социологические теории СМИ	3.	<p>1. Теории функционирования СМИ, 2. Либертарианская, авторитарная, советская и социальная теории СМИ. 3. Понятие, структура и этапы социального исследования аудитории. 2. Программа исследования и ее основные разделы – методологический и процедурный. 3. Выборка как основа репрезентативности. Надежность выборки. 4. Средства и приемы контроля и обеспечения надежности. Определение основных понятий. Эмпирическая интерпретация понятий. 5. Шкалирование в социологии. Типы шкал. 6. Выдвижение рабочих гипотез. Виды гипотез. Общие требования, которым должны удовлетворять гипотезы. 7. Пилотажное исследование.</p>	Регламентированная дискуссия. Доклады с презентациями
Тема Аудитория как потребитель массовой информации.	4.	<p>1. Понятие аудитории. Виды аудитории. Отношение современной аудитории к СМИ: степень доверия. 2. Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория интернет-изданий. Субъективные и объективные характеристики аудитории как основа ее информационных потребностей. 3. Исследования аудитории: виды, задачи, методы. Различные виды исследования аудитории: стандартизированные медиаизмерения, специализированные исследования аудитории, редакционные исследования. 4. Наблюдение в социологии, его достоинства и недостатки. Разновидности метода наблюдения за аудиторией и особенности их применения. 5. Анализ документальных источников. Виды</p>	Регламентированная дискуссия. Доклады с презентациями. Кейсы

	<p>документов. Отбор документов для изучения. Основные методы анализа документов. 6. Социологический опрос и его виды. Инструментарий опроса аудитории, правила его построения. Виды вопросов. Основные процедуры анкетного опроса. 6. Интервью, его формы и разновидности: стандартизированное, фокусированное, групповое, свободное. 7. Эксперимент как метод сбора информации.</p>	
<p>Тема 5. Социологическое знание в процессе создания и выпуска СМИ.</p>	<p>1. Формирование электронной базы данных. 2. Анализ данных и обобщение результатов исследования. 3. Группировка информации. Поиск взаимосвязи признаков и ее интерпретация. 4. Понятие корреляции. 5. Оформление результатов исследования. 6. Проблема практического использования социальной информации. 7. Корректность интерпретации в журналистском творчестве. 8. Отраслевые СМИ. 9. Лонгрид и иллюстрирование материалов инфографикой и данными опросов.</p>	<p>Регламентированная дискуссия. Доклады с презентациями. Кейсы</p>
<p>Тема 6. Сегментирование целевой аудитории СМИ и противодействие манипуляции ангажированных СМИ.</p>	<p>1. Целевая аудитория СМИ как объект изучения. 2. Задачи и методы исследования манипулирования аудиторией. 3. Способы противодействия манипуляции. 4. Сравнительные исследования влияния СМИ на общественное мнение в различных странах. 5. Формулировка заказа на исследование и использование стандартной медиаметрической информации для поиска целевой аудитории рекламы. Контроль надежности результатов исследования. 6. Определение массового сознания. 7. Характеристики массы. 3. Признаки массовой аудитории. Ее сегментирование по интересам.</p>	<p>Регламентированная дискуссия. Доклады с презентациями. Кейсы</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Социологические методы изучения аудитории СМИ как фактор влияния на общественное мнение.	СМИ как социальный институт. Предмет и объект социологии журналистики. Становление и исторические этапы развития СМИ в России.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 2. Социальные функции и модели СМИ.	Понятие медиасистемы. Разработка нормативных моделей прессы в середине XX века. Теории прессы Ф.Зиберта, У.Шрамма и Т.Петерсона: авторитарная модель, либертарианская модель, модель советских медиа, модель социально ответственных медиа. Осмысление современного периода функционирования медиа.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 3. Социологические теории СМИ.	Теория пропаганды: У.Липпман, Г.Лассуэл, П.Лазарсфельд. Понятие стереотипа У.Липпмана. Изучение пропаганды Г.Лассуэлом. Линейная модель коммуникации Г.Лассуэла. Концепция лидеров мнений П.Лазарсфельда. Теория индустрии культуры Франкфуртской школы. Т.Адорно и М.Хоркхаймер об индустрии культуры и идеологии потребления. Г.Маркузе об одномерном человеке. В.Беньямин о влиянии тиражирующих технологий на произведение искусства. Теория	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы

	дискурса. М.Фуко о языке и власти дискурса. Ю.Хабермас о коммуникативном разуме. Теория информационного общества: О.Тоффлер, Й.Масуда.	
Тема 4. Аудитория как потребитель массовой информации.	Понятие аудитории. Виды аудитории. Отношение современной аудитории к СМИ: степень доверия, использование разных видов СМИ, тенденции поведения аудитории. Аудитория печатных, телевизионных и радиальных СМИ. Аудитория интернет-изданий. Субъективные и объективные характеристики аудитории как основа ее информационных потребностей. Исследования аудитории: виды, задачи, методы.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 5. Социологическое знание в процессе создания и выпуска СМИ.	Социологическая информация как ресурс усовершенствования деятельности редакции/телерадиокомпании и самого СМИ. Аудитория, рекламодатель и конкуренты как основные объекты изучения редакции/телерадиокомпании. Социологическая информация в моделировании СМИ, в программировании, в маркетинге, в работе с рекламодателем.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 6. Сегментирование целевой аудитории СМИ и противодействие манипуляции ангажированных СМИ.	Аудитория СМИ как объекты социологического исследования. Цели, задачи и методы исследования целевой аудитории. Сравнительные исследования сегментирования аудитории СМИ в различных странах. Отраслевые СМИ.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы контрольных работ

1. Правила работы маркетолога и рекламного менеджера с социологической информацией
2. Общественное мнение и способы манипуляции аудиторией СМИ
3. Задачи и методы комплексных социологических исследований аудитории СМИ
4. Тенденции информационного поведения аудитории телевизионных российских СМИ
5. Исследование СМИ в контексте теории дискурса
6. СМИ как социальный институт
7. Интерактивные опросы в маркетинговых исследованиях: их репрезентативность и границы выводов
8. СМИ как объект социологического изучения
9. Тенденции информационного поведения аудитории российских печатных СМИ
10. Редакция как объект социологического изучения
11. Специфика представления социологической информации на страницах печати, телевидения, радио, сетевых СМИ
12. Отношение российской аудитории к печатным СМИ в период информационного общества. Понятие «глобальной деревни».
13. Общественная журналистика как институт гражданского общества
14. Отраслевая аудитория как объект социологического изучения
15. Партийные СМИ. Политический маркетинг.
16. Теория пропагандистского воздействия и СМИ
17. Правила представления социологической информации в СМИ.
18. Культурно-идеологическая роль СМИ в осмыслении представителей Франкфуртской школы
19. Опубликование социологической информации, касающейся выборов, в СМИ.
20. Социологическая информация как фактор влияния на электоральное поведение граждан.

21. Освещение социальной проблематики в СМИ.
22. Социологическая публицистика на страницах газет.
23. Освещение проблем взаимодействия населения и власти в российских СМИ.
24. Концепция публичных арен Ю. Хабермаса.
25. Метод контент-анализа в исследовании аудитории СМИ.
26. Метод глубинного интервью в исследовании аудитории СМИ.
27. Метод фокус-группы в исследовании аудитории СМИ.
28. Метод опроса в исследовании аудитории СМИ.

Примеры заданий контрольных работ

Задание к контрольной работе № 1 – Правила работы маркетолога с социологической информацией

Как коррелируются данные социологических опросов с определением СМИ, необходимых для использования в рекламной кампании. Перечислите и дайте характеристику различным стратегиям информационного воздействия на целевую аудиторию. Как влияет социологическая информация на определение каналов коммуникации с аудиторией.

Задание к контрольной работе № 2 – Тенденции информационного поведения аудитории российских СМИ

В чем выражается информационная политика СМИ. Каковы социальные причины и механизмы, влияющие на тематические приоритеты издания. Укажите как сегментируется целевая аудитория СМИ на примере различных изданий. Приведите примеры современных подходов различных СМИ (заигрывание, манипулирование, иные информационные технологии) для склонения читателей к определенным поведенческим реакциям. Объясните значение жанров журналистики в контексте влияния на различную аудиторию. Однозначно ли воспринимаются целевой аудиторией призывы к насилию или массовым выступлениям? Аргументируйте ответ.

Примеры тестовых заданий по теме «Социологические методы изучения аудитории СМИ»

Тест 1. Основными объектами исследования в медиамаркетинге являются:

1. владельцы и учредители СМИ
2. аудитория СМИ
3. рекламодатели
4. конкуренты
5. информационные продукты

Тест 2. Основные направления использования маркетинговой информации в СМИ - это:

1. программирование эфира
2. моделирование информационного продукта
3. взаимодействие с аудиторией
4. работа с рекламодателями

1. разработка системы мотивации персонала

Тест 3. К характерным чертам контент-анализа как метода исследования относятся:

1. объективность
2. систематичность
3. квантитативность
4. социологичность
5. документальность

Тест 4. Контент-анализ в качестве источника информации использует:

1. документы
2. людей
3. вещественную среду
4. культурные артефакты

Тест 5. Контент-анализ фиксирует...

1. количественные и качественные характеристики исследуемых единиц анализа
2. формальные и содержательные характеристики исследуемых единиц анализа
3. внешние и внутренние признаки исследуемых единиц анализа
4. закономерные и случайные характеристики исследуемых единиц анализа

Тест 6. Инструментом по сбору информации в контент-анализа является...

1. кодификатор

2. опросный лист/анкета
3. протокол наблюдения
4. гайд

Тест 7. Одним из несомненных преимуществ контент-анализа является...

1. применение выборки
2. составление программы исследования
3. разработка исследовательского инструментария
4. быстрота

Тест 8. Все методы социологического исследования делятся на:

1. количественные и качественные
2. формальные и содержательные
3. эмпирические и теоретические

Тест 9. Пропаганда - это:

1. управление коллективными представлениями посредством значимых символов
2. распространение материалов в СМИ
3. деятельность прессы в условиях авторитарных режимов
4. рекламирование определенных товаров, смыслов, форм поведения

Тест 10. К признакам манипуляции социологической информацией в тексте относятся:

1. экспертное давление в интерпретации данных
2. публикация социологических данных без регламентированной сопроводительной информации
3. использование фото - и графических иллюстраций в материале
4. размещение материала на первой полосе/в начале выпуска

Тест 11. Какие типичные вопросы обговариваются в договоре между редакцией и социологической организацией?

1. предмет договора
2. объект договора
3. сроки выполнения работы
4. стоимость работ и порядок расчета
5. ответственность сторон
6. конфиденциальность информации и охрана авторских прав

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотношенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)	1. Понимает принципы работы современных информационных технологий. 2. Работает с необходимыми	Знать: особенности работы социальных сетей, поисковых систем, современных каналов коммуникации. Уметь: анализировать ежегодные изменения в работе СМИ, связанные с инновациями в поисковых системах и доступом информации. Знать: механизмы и	Задание 1. На основе контент-анализа десяти материалов, опубликованных в различных интернет-изданиях, выявите различия в подаче информации различными каналами коммуникации. На основе контент-анализа журналов определите основные приемы и жанры аудитории данных изданий с точки зрения использования мультимедийных иллюстраций. Задание 2. Определить наиболее удобные с точки зрения поиска информации платформы и

	м программны м обеспечение м, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для донесения информации до аудитории.	алгоритмы работы редакций и служб маркетинга и пресс-служб в коммерческих организациях и государственных структурах Уметь: формулировать текст и применять эффективные жанры с помощью коммуникативных технологий для донесения информации до целевой аудитории.	ресурсы Интернета и связь с привлечением аудитории (по материалам контент-анализа пяти выпусков любого издания федерального, регионального или местного уровня).
	3. Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет, с открытыми базами данных.	Знать: наиболее эффективные поисковые системы, чем отличается достоверная информация от дезинформации и других форм информационной борьбы Уметь: анализировать большие массивы статистической информации из открытых источников	Задание 1. Выявить наиболее эффективные способы получения информации из поисковых систем с помощью ключевых слов. Задание 2. На основе популярных запросов и тегов в социальных сетях выявить жанрово-тематическую модель канала СТС и сравнить ее с жанрово-тематической моделью канала «Россия». Выбрать наиболее релевантный источник информации на основе сравнения для поставленных заказчиком задач. Задание 3. На основе контент-анализа пяти номеров газеты (федерального, регионального или местного уровня) сформулировать ключевые фразы для запросов по поиску данных материалов в поисковых системах. Задание 4. На основе количественных и качественных характеристик запросов в поисковых системах и контент-анализа телепрограммы определить рейтинг ТВ-программы в программной сетке каналов, построить сравнительный график с аналогичными ТВ-программами других каналов коммуникации по результатам исследования.

Способность сформировать понимание ценности продукции СМИ и развивать реальный и потенциальный спрос у конечного потребителя (ПКП-2)	1.Разрабатывает решения по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми стейкхолдерами.	знать: способы разработки ди-зайна и обоснования сметы, план-графика реализации исследовательского проекта в сфере экономики СМИ. уметь: обосновывать план-график реализации исследовательского проекта с привлечением различных ресурсов СМИ.	Задание 1. Выявите, какие сферы жизни получают наибольшее освещение в прессе федерального, регионального и местного значения; постройте диаграмму (график), отражающий результаты вашего исследования (по материалам трех номеров каждого из перечисленных видов прессы). Задание 2. На основе контент-анализа пяти выпусков любого печатного издания охарактеризуйте информационную политику редакции данного СМИ. Задание 3. Выявите тематические приоритеты издания (на основе контент-анализа трех номеров журналов различных изданий).
	2.Реализует коммуникационные активности по стимулированию рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ	знать: приёмы и методы обеспечения конфиденциальности и достоверности информации. уметь: обрабатывать данные, сохраняющие конфиденциальную и достоверную информацию. Приобретение устойчивого знания в области контент-анализа, рерайта, факт-чекинга.	Задание 1 По материалам контент-анализа пяти выпусков выбранного вами издания выясните, чьи интересы отражает данное СМИ; обоснуйте ваш ответ результатами проведенного исследования. Задание 2. Выявите жанрово-тематическую модель интересующего вас печатного издания (по материалам контент-анализа пяти номеров издания). Задание 3. Разработайте программу исследования методом контент-анализа по интересующей вас проблеме. Для того чтобы разработать исследовательский инструментарий (анкету/опросный лист/кодификатор контент-анализа/сценарий фокус-группы), студенты должны написать программу исследования: сформулировать проблему, цель и задачи, гипотезу исследования, провести системный анализ изучаемого объекта, обосновать выборку (если это необходимо), и лишь затем представить инструментарий.

<p>Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности (ПКН-5)</p>	<p>1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий.</p>	<p>Знать: методы проведения исследования аудитории СМИ на предмет конвертации нелояльной аудитории в лояльную.</p> <p>уметь: обрабатывать массивы данных, содержащих достоверную информацию. Приобретение устойчивого знания в области контент-анализа, рерайта, факт-чекинга.</p> <p>Знать: методы социологического исследования для определения интересов различных групп аудитории, способы воздействия на аудиторию с целью побуждения ее к социальному действию или бездействию, способы манипулирования аудиторией СМИ</p> <p>Уметь: применять методы противодействия манипуляции целевой аудиторией СМИ</p>	<p>Задание 1. На примере трех СМИ выявить приоритетные жанры донесения информации до целевых аудиторий мужского и женского пола.</p> <p>Задание 2. На примере трех профессиональных СМИ (пожарные, МВД, железнодорожники) выявить способы подачи информации для различных профессиональных групп.</p> <p>Задание 3. Составить временную шкалу изменения лояльности потребителей после публикации серии материалов, положительно характеризующих продукцию предприятия.</p> <p>Задание 4. Составить список наиболее эффективных способов коммуникации с аудиторией на основе проведенного опроса фокус-группы</p> <p>Задание 1. Провести анкетирование целевой аудитории на предмет заинтересованности в получении информации от новостных порталов.</p> <p>Задание 2. Сравнить эффективность каналов коммуникации (ТГ и традиционные СМИ) для донесения информации молодежи.</p> <p>Задание 3. Выявить изменения политических пристрастий на фоне вброса СМИ компрометирующей информации о той или иной политической или бизнес-персоне.</p> <p>Задание 4. Придумать вопросы для анкетирования целевой аудитории на предмет доверия к СМИ (на выбор).</p>
---	--	--	---

Способность анализировать и прогнозировать развитие коммуникационных индустрий на основе результатов отраслевых исследований и методов стратегического анализа (ПКП-1)	1. Организует информационную систему мониторингу изменений в коммуникационных индустриях	Знать: методы и способы мониторинга работы СМИ Уметь: Проводить исследования по изучению каналов коммуникации для различной аудитории СМИ	Задание 1. Осуществить замеры с помощью опросов и анкетирования читателей одного из СМИ (на выбор) на тему доверия новостной информации. Задание 2. Провести опрос фокус-группы читателей ведомственного журнала.
	2. Анализирует результаты ежегодных отраслевых исследований	Знать: особенности работы отраслевых СМИ, их тематику Уметь: анализировать ежегодные изменения в работе отраслевых СМИ, связанные с развитием отраслей и инновациями.	Задание 1. На примере журнала «Пожарное дело» МЧС России определить жанры и тематику публикаций Задание 2. На примере трех журналов за разные года определить изменения в дизайне обложки и оформлении публикаций.
	3. Готовит исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций	Знать: Методологию отчетности в СМИ Уметь: Применять на практике результаты исследований в целях развития канала коммуникации	Задание 1. Составить отчет о работе отдела информации одного из изданий по темам публикаций. Задание 2. Составить рекомендации для редколлегии на основе отчета об улучшении эффективности сбора и донесения до читателей информации.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачёту

1. Социологические методы изучения аудитории СМИ как предметная область социологии.
2. Социология и аудитория СМИ: направления использования социологического подхода, методов и информации в практике воздействия маркетолога на целевую аудиторию.

3. Социальные функции СМИ и их социологический анализ
4. Социологические теории СМИ: теория пропагандистского воздействия СМИ.
5. Социологические теории СМИ: исследования культурно-идеологической роли СМИ представителями Франкфуртской школы.
6. Социологические теории СМИ: теория дискурса и СМИ.
7. Социологические теории СМИ: теория информационного общества.
8. Социологическое обеспечение деятельности СМИ.
9. Использование данных социологических исследований в ходе редакционной деятельности.
10. Аудитория СМИ. Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории СМИ. Массовая аудитория СМИ.
11. Социальные потребности аудитории как объективная основа ее информационных потребностей.
12. Субъективные и объективные характеристики аудитории СМИ.
13. Тенденции информационного поведения аудитории и ее отношения к СМИ.
14. Задачи и методы комплексных социологических исследований аудитории СМИ.
15. Организация редакционных исследований аудитории.
16. Медиаметрические исследования аудитории как направление социологии журналистики и информационного маркетинга.
17. Количественные методы аудиторных исследований (очные, телефонные, почтовые, прессовые опросы; дневники, технические методы замеров аудитории).
18. Качественные методы аудиторных исследований (глубинное интервью, фокус-группа).
19. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Типы выборок.
20. Задачи и методы изучения текстов массовой информации.
21. Контент-анализ как метод изучения текстов массовой информации.

22. Особенности социологического анализа печатной и аудиовизуальной информации.
23. Контент-анализ редакционной почты.
24. Общественное мнение как социальный феномен и журналистика.
25. Общественная журналистика как институт гражданского общества.
26. Законодательные нормы опубликования результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами.
27. Надежность и достоверность социологической информации, критерии отбора, интерпретации, комментирования, способы представления в СМИ.
28. Специфика представления социологической информации на страницах печати, телевидения, радио, сетевых СМИ.
29. Правила опубликования социологической информации.
30. Владельцы и учредители СМИ: их социологическое изучение.
31. Редакция и журналист как объекты социологического изучения.
32. Политический маркетинг в СМИ.
33. Принципы сотрудничества редакций и журналистов с социологической организацией. Права и обязанности заказчика и исполнителя исследований.
34. Интерактивные опросы в журналистике: их репрезентативность и границы выводов.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Алтунян, А. Г. Анализ политических текстов : учебное пособие / А. Г. Алтунян. - Москва : Логос, 2020. - 384 с. - ISBN 978-5-98704-479-7. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1211584> (дата обращения: 16.05.2024). – Текст : электронный.

2. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508913> (дата обращения: 16.05.2024). — Текст : электронный.

3. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536509> (дата обращения: 16.05.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Детинко Ю.И. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа / Ю. И. Детинко. - Красноярск : СФУ, 2017. - 168 с. - ISBN 978-5-7638-3468-0. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/966996> (дата обращения: 16.05.2024). - Текст : электронный.

5. Ершов, Ю. М. Основы журналистики и цифровых медиа : учебник / Ю. М. Ершов. — Москва : КноРус, 2023. — 330 с. — ISBN 978-5-406-10861-1. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/947032> (дата обращения: 16.05.2024). — Текст : электронный.

6. Касьянов, В. В. Социология для журналистов : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09671-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541612> (дата обращения: 16.05.2024). — Текст : электронный.

7. Киричёк, П. Н. Социология журналистики : учебное пособие / П. Н. Киричёк. — 2-е изд. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 284 с. — ISBN 978-5-4499-2476-6. — ЭБС Университетская библиотека online. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683665> (дата обращения: 16.05.2024). – Текст : электронный.

8. Политическая журналистика : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под редакцией С. Г. Корконосенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00255-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536178> (дата обращения: 16.05.2024). — Текст : электронный.

9. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К, 2023. - 211 с. - ISBN 978-5-394-04771-8. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1925550> (дата обращения: 16.05.2024). – Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>

- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1. Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Подготовка к практическому, семинарскому занятию включает 2 этапа:

1-й – организационный;

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной

литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. Студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссий вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного выполнения заданий или не подготовившиеся практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшийся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме, к началу зачётной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

10.2. Рекомендации по написанию контрольной работы

При изучении дисциплины «Социологические методы изучения аудитории СМИ» студентам запланировано выполнение контрольной работы, которая представляется на последнем перед зачётом семинарском занятии. Контрольная

работа является одной из форм аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов и может реализовываться как в письменном виде.

Назначение контрольной работы – углубить знания студентов по основным проблемам курса, сформировать умение анализировать различные теоретические и практические проблемы. Выполнение контрольной работы является важным видом изучения указанной дисциплины и одной из форм текущего контроля знаний. Для её успешного выполнения необходимо систематически работать с учебной, справочной и научной литературой.

В процессе выполнения контрольной работы студент должен показать знание основных теоретических вопросов темы, умение оперировать понятиями и категориями дисциплины, а также справляться с заданиями по объяснению проблем и ситуаций, присущих данному виду деятельности. Объяснения должны быть обстоятельными и аргументированными. Целесообразно приводить соответствующие примеры из реальной мировой практики, а также данные социологических исследований, позволяющие раскрыть материал, относящийся к теме контрольной работы.

Тематика контрольных работ представлена в рабочей программе дисциплины. Рекомендуется при выполнении контрольной работы использовать указанную в РПД литературу, но и другие источники.

Требования к выполнению контрольной работы

Основными требованиями к выполнению контрольной работы являются:

- четкость и последовательность изложения материала (решения) в соответствии с составленным планом;
- наличие обобщений и выводов: сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме;
- предоставление в полном объеме решений имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Особое внимание следует обратить на правильное оформление текста контрольной работы.

Титульный лист контрольной работы заполняется по единой форме (см. приложение). На титульном листе должны быть указаны: номер и название темы контрольной работы; ФИО студента и номер группы; фамилия преподавателя, ведущего лекции по дисциплине .

На первой странице приводится план контрольной работы. Структура контрольной работы должна содержать введение, основную часть, заключение с выводами и список литературы.

Объём контрольной работы – не более 6 страниц машинописного текста, не включая титульный лист, план, список литературы, таблицы, графики и т. п. (при наличии). Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный на стандартных листах формата А-4. Размеры полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 20 мм, нижнее – не менее 20 мм.

Если в тексте приводятся цитаты (опросы общественного мнения или экспертного сообщества), они должны содержать ссылки на источники. В тексте контрольной работы ссылки на литературу указываются внизу страницы, на которой приведена цитата, под номерами 1, 2 и т.д. На другой странице нумерация ссылок начинается сначала.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

➤ текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечёт искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

➤ каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Нумерация страниц. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Титульный лист

включают в общую нумерацию страниц, номер страницы на титульном листе не проставляют.

Содержание должно носить самостоятельный характер (в соответствии с требованиями, предъявляемыми к студенческим работам Финансовым университетом при Правительстве РФ, оригинальность должна составлять не менее 85%). Оценка контрольных работ студентов проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.