

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Романчук Иван Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.01.2025 13:46:21
Уникальный программный ключ:
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей
программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	<i>Интернет-технологии в социологических исследованиях</i>
Направление подготовки / Специальность	<i>39.04.01 Социология</i>
Направленность (профиль) / Специализация	<i>Магистерская программа «Экономическая социология»</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Фарахутдинов Шамиль Фаритович, доцент кафедры общей и экономической социологии</i>

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися
Отсутствуют.

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)
1	2	3	4	5	6
1.	Методологические различия больших данных и результатов исследований, полученных традиционными методами	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Практическое задание	- 2	4
2.	Источники социологической информации для вторичного анализа данных.	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Практическое задание	- 2	4
3.	Сравнение сервисов онлайн-опросов	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Практическое задание	- 2	4
4.	Практика медиа-измерений: кросс-анализ упоминаний в СМИ	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Практическое задание	- 2	4
5.	Решение маркетинговых и социологических задач с помощью мобильной этнографии	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Практическое задание	- 2	4
6.	Онлайн фокус-группы: возможности и лучшие кейсы	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Практическое задание	- 2	4
7.	Краудсорсинг в изучении общественного мнения.	Выполнение практического задания	Устный опрос Практическое задание этапов	- 2	2
8.	Подходы и проблемы комбинирования методов в	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос Практическое задание	- 2	4

	исследованиях				
	Зачет	Подготовка к зачету	Устный ответ на вопросы к зачету	-	4
	Итого			16	36

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

Подготовка к устному опросу.

Обучающимся рекомендуется проработка теоретического материала по теме занятия в соответствии с перечнем вопросов для обсуждения, опубликованных в МУП (ИС «Модеус») и оценочных материалах по дисциплине. Список литературы для самостоятельного изучения заданного материала размещен в ИС «Модеус» по каждой учебной встрече.

Индивидуальный опрос проходит в аудитории. Оцениваются уровень подготовки студентов по ключевым вопросам темы, знание и глубина понимания изучаемого материала, способность ясно и логично излагать материал, навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию.

Выполнение практического задания.

Задания носят разноплановый характер, нацелены на приобретение студентами знаний и навыков проведения социологических исследований при помощи интернет-технологий.

В ходе выполнения практического задания обучающийся должен продемонстрировать фактические знания по дисциплине, глубину понимания изучаемого материала, способность применять теоретические знания в ходе выполнения прикладных задач; умения работать с базами данных и архивами (ЕАЭСД, ВЦИОМ, портал социологических данных РАНХиГС и др.); онлайн-сервисами (Google Формы; SurveyMonkey; Microsoft Forms и др.).

Для каждого практического задания обучающийся получает отдельную инструкцию.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, оформление, наглядность представления информации, владение теоретическим материалом по теме, убедительная аргументация, наличие выводов.

Подготовка к дифференцированному зачету.

Дифференцированный зачет проводится по контрольным вопросам к зачёту. Перечень вопросов опубликован в МУП (ИС «Модеус»). Для подготовки к сдаче зачета следует пользоваться материалами лекций и рекомендованной учебной литературой по каждой теме занятия (см. МУП в ИС «Модеус»).

Задания выполняются в течение семестра и сдаются не позднее 10 дней до начала зачётной недели.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

В целях эффективной организации самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации обучающимся рекомендуется повторение лекционного материала по всем темам курса (презентации лекций размещены на Яндекс-диске), а также чтение учебной литературы по списку, указанному в РПД и МУП в ИС «Модеус».

Вопросы для подготовки к зачету

1. Почему метод фокус-групп является одним из наиболее распространённых при проведении маркетинговых исследований?

2. При помощи каких стандартов обеспечивается необходимое качество панельных онлайн-исследований?
3. Какие различия в работе модераторов традиционных и онлайн фокус-групп можно выделить?
4. Опишите механизм исследования аудитории телесмотрения в соответствующей панели.
5. Назовите несколько маркетинговых и социологических задач, решение которых возможно при помощи онлайн фокус-групп и затруднительно при помощи традиционных фокус-групп.
6. С чем связана основная критика метода исследования телеаудитории при помощи пиплметров?
7. В чём основные отличия онлайн фокус-групп в формате чата и форума?
8. Каким образом исследуется аудитория мобильных устройств и интернета?
9. Что вы понимаете под термином этнографический метод?
10. Приведите несколько примеров российских экспертных панелей.
11. Охарактеризуйте особенность этнографического метода, перечислите его виды.
12. Как осуществляется рекрутирование экспертов и их опрос для исследовательских целей?
13. Какова роль личности исследователя в традиционном этнографическом исследовании?
14. Какие виды экспертных панелей можно выделить?
15. Как традиционная этнография используется в маркетинговых исследованиях?
16. В чём заключаются основные сложности, связанные с формированием и функционированием экспертных панелей?
17. Какие преимущества и недостатки у метода мобильной этнографии перед традиционным вариантом исследования?
18. Какими конкурентными преимуществами обладают крупные телекоммуникационные компании для выхода на рынок исследований?
19. Опишите алгоритм маркетингового исследования методом мобильной этнографии.
20. Какие направления исследований и технологии их реализации задействованы в проектах компаний Mail.Ru Group и Яндекс?
21. Раскройте техническую сторону исследования методом мобильной этнографии.
22. Что представляют собой технологии CAPI / CAWI и насколько широко они используются в современной практике маркетинговых исследований?
23. Для каких целей в маркетинге могут быть использованы исследования с использованием метода мобильной этнографии?
24. Какие функциональные возможности предоставляют современные сервисы онлайн опросов?
25. Что представляют собой UX/UI- исследования?
26. В результате каких процессов возник и актуализировался феномен больших данных?
27. Опишите особенности рекрутирования респондентов для UX/UI- исследований.
28. Какие характеристики отличают Big Data от другого рода данных?
29. Как метод мобильной этнографии может быть использован в социологических исследованиях?
30. Охарактеризуйте перспективы использования больших данных в науке и практике.
31. Что вы понимаете под термином «панельное исследование»?
32. В каких сферах сегодня наиболее активно используется Big Data-аналитика?
33. Чем отличаются лонгитюдные исследования и онлайн-панели?
34. Какие преимущества способны дать большие данные крупным компаниям, малому и среднему бизнесу, учёным?
35. Что представляет собой лонгитюдное исследование, какие у него недостатки?

36. Выделите основания для классификации больших данных.
37. Какие виды онлайн-панелей можно выделить?
38. Какие источники больших данных наиболее распространены в настоящее время?
39. Опишите основные принципы рекрутирования, верификации
40. С какими видами потребностей связана специфика анализа больших данных?
41. Что вы понимаете под термином «оздоровление» онлайн-панели?
42. Перечислите 5-6 методов анализа больших данных.
43. Опишите основные типы панелистов с точки зрения их стимулов участия в панелях.
44. Перечислите основные отличия Big Data-аналитики от анализа данных, полученных с использованием традиционных методов.
45. Какие основные этапы в работе с онлайн-панелью в ходе проведения исследования можно выделить?
46. В чём основные отличия компетенций специалистов, работающих с традиционными методами сбора и анализа информации, и аналитиков больших данных?
47. Как обеспечивается конфиденциальность участников онлайн-панелей?
48. Можно ли назвать большие данные эмпирическими? Поясните свой ответ.
49. Перечислите несколько образовательных проектов, направленных на обучение работе с большими данными.
50. В каких научных целях могут быть использованы источники открытых данных? Приведите примеры.