

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Проректор з навчально-методичної роботи
"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Катерина НЕМАШКАЛО
№02071217



Методи дослідження медіа

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **06 Журналістика**
Спеціальність **061 Журналістика**
Освітній рівень **другий (магістерський)**
Освітня програма **«Медіа-комунікації»**

Статус дисципліни **базова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями



Катерина ЯРЕСЬКО

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями

Протокол № 6 від 5.01.20201 р.

Розробник:

Белікова Ю. В., к. соц. н., доц. кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри - розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Необхідність приймати управлінські рішення з приводу організації роботи різних медіа, розробка нових медіа проектів та продуктів, удосконалення існуючих, вибір оптимального медіа контенту, оцінки ефективності медіадіяльності, актуалізує потребу у вивченні методів дослідження медіа. Знання основ медіа досліджень, вміння аналізу та інтерпретації даних та навички зі створення інструментарію для дослідження у сфері медіа будуть корисними не тільки журналістам, але спеціалістам галузі соціальних медіа, рекламістам та PR-менеджерам, оскільки успішність діяльності в сфері медіа є орієнтованою на кінцевого споживача, а значить потребує розуміння інтересів, потреб, цінностей цільової аудиторії. Метою навчальної дисципліни «Методи дослідження медіа» є формування у студентів базових знань щодо різних методів дослідження медіа, умінь правильно представляти дані досліджень у журналістських матеріалів та інтерпретувати дані, також навичок зі створення інструментарію для дослідження у сфері медіа.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Екзамен

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Основи маркетингових комунікацій	Комплексні консультаційні проекти
Історія розвитку медіа та реклами і зв'язків з громадськістю	Магістерські дипломні роботи
Дослідницькі технології та підходи	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність проводити дослідження та презентувати результати	Уміння поставити цілі, підібрати відповідні заходи та критерії оцінки ефективності для проведення рекламної, інформаційної кампаній та івентів
Здатність до креативного мислення та творчого підходу до вирішення нових проблем і ситуацій у сфері медіа	Уміння використовувати інформаційні і комунікаційні технології з метою створення нового медіа продукту
Здатність до опанування загальнонауковою методологією та логікою процесу пізнання	Уміння використовувати наукові методи дослідження для вивчення соціально-комунікативних процесів
Вміти проводити експерименти у галузі медіа-комунікацій	Уміння оцінити та проаналізувати комунікативні процеси та явища з врахуванням соціальної, економічної та правової складових

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Методи дослідження медіа

Тема 1. Вступ до досліджень медіа.

1.1. Соціальний контекст вивчення медіа.

Соціальний контекст вивчення медіа та його вплив на процес розробки, проведення та аналізу даних досліджень.

1.2. Тенденції медіа.

Сучасні медіа та їх аудиторії в умовах діджиталізації та глобалізації. Концепції Медіа 1.0., Медіа 2.0. та Медіа 3.0.

1.3. Важливі терміни

Комунікація, культура, медіа, дослідження, етичні зобов'язання, репрезентативність, вибірка.

Тема 2. Огляд методів дослідження та їх можливості для аналізу медіа.

2.1. Дослідницькі парадигми.

Дослідницькі парадигми: кількісна та якісна методології.

2.2. Огляд якісних досліджень.

Фокус-групи та її види: стандартні, розширені, міні групи, креативні групи, конфліктні групи, «Peer groups», «Consumer Shoes». Головні цілі для застосування методу фокус-групи. Глибинне інтерв'ю: визначення, призначення, особливості застосування. Аналіз протоколу: визначення, призначення, особливості застосування. Проективні методики: різновиди та їх характеристика.

2.3. Огляд кількісних досліджень.

Опитування як метод дослідження. Особливості панельних досліджень. Бренд-трекінг: визначення та специфіка застосування. Завдання ритейл-аудиту. Методика Net Promoter Score (NPS) для вимірювання рівня лояльності споживачів. Предтестування реклами: управлінське, експертне, споживацьке. Експерименти, у тому числі за допомогою eye tracking.

Тема 3. Вимірювання аудиторії медіа.

3.1. Огляд методів вимірювання медіа.

Вимірювання медіа: аудиторні дані, моніторингові дані, індивідуальні дослідження.

3.2. Вимірювання аудиторії телебачення.

Еволюція методів вимірювання телевізійної аудиторії: mail-back, телефонні опитування, щоденникові панелі, електронні вимірювання. Функціонування ТВ панелі в Україні.

3.3 Вимірювання аудиторії радіо.

Активний та пасивний збір даних. Приклади електронного вимірювання. Гібридні моделі дослідження аудиторії радіо.

3.4. Вимірювання аудиторії Інтернету.

Site-centric підхід, user-centric підхід та гібридний підхід.

3.5. Вимірювання аудиторії преси.

Складності вимірювання аудиторії преси. Стандартизовані опитування.

Тема 4. Організація фокус-групового дослідження.

4.1. Число учасників і гомогенність складу учасників.

Параметри, що впливають на розмір групи. Мінімальна та максимальна кількість учасників фокус-груп. Гомогенність соціальних характеристик учасників. Стать та вік як важливі параметри для відбору респондентів на фокус-групу.

4.2. Обмеження на участь у фокус-групах.

Категорії осіб, які не повинні залучатися до участі у фокус-групах: а) особи, знайомі з процедурою проведення фокус-груп; б) особи, знайомі один з одним або з модератором; в)

особи, професійно знайомі з предметом обговорення;) особи, професійна діяльність яких пов'язана з фокус-груповими дослідженнями, маркетингом або рекламою.

4.3. Кількість груп, технічні особливості організації фокус-груп.

Фактори, що визначають кількість груп протягом одного дослідження. Технічні особливості організації фокус-групи: особливості приміщення, забезпечення явки респондентів.

4.4 Принципи формування гайда (анкети) для фокус-груп.

Структура дискусії з вивчення продукту X: а) стандартний вступ; б) особливості використання продукту; в) сприйняття марок, які виробляють продукт. Сильні і слабкі сторони марок; г) конструювання ідеальної марки та продукту; д) рекомендації з доопрацювання марки і продукту клієнта.

4.5. Основні вимоги до модератора.

Особистісні якості модератора. Деструктивні стилі модератора. Стать та вік модератора.

4.6. Кваліфікація аналітика і види первинних даних, методи аналізу даних фокус-групи.

Роль модератора, аналітика, автора звіта. Специфіка якісного аналізу даних. Загальні принципи аналізу даних.

Тема 5. Контент-аналітичне дослідження медіа.

5.1. Особливості методу контент-аналізу.

Визначення контент-аналізу. Основні правила процедури контент-аналізу. Елементи контенту. Система категорій.

5.2. Види контент-аналізу.

Контент-аналіз заснований на підрахунку слів-символів. Модальність тексту, кодування змісту тексту. Аналіз за елементами - темами. Основні, центральні і периферійні теми. Тематичний аналіз. Структурний контент-аналіз. Аналіз взаємовідносини різних документальних джерел.

5.3. Етапи контент-аналізу.

Визначення завдань, теоретичної основи та об'єкта дослідження, розробка категоріального апарату, вибір відповідних якісних і кількісних одиниць контент-аналізу. Якісні одиниці контент-аналізу. Категорії та їх індикатори. Кількісні одиниці контент-аналізу: одиниці контексту і одиниці рахунку. Складання кодувальної інструкції. Співвіднесення категорій з конкретними елементами тексту. Пілотажна кодування тексту. Статистична обробка отриманих кількісних даних. Інтерпретація отриманих даних на основі завдань дослідження і теоретичного контексту дослідження.

5.4. Медіа як об'єкт дослідження.

Класифікація документів. Статус документального джерела. Мотиви створення документів. Носій інформації. Особливості гіпертексту.

Тема 6. Опитування як інструмент дослідження медіа.

6.1. Типи опитувань та їх можливості для аналізу медіа.

Експертні опитування. Специфіка онлайн опитувань порівняно з офлайн.

6.2. Структура анкети для проведення дослідження U & A (Usage and Attitude), Brand tracking, Ефективність інформаційної (рекламної) кампанії.

Секція 1. Купівля та споживання продукту: запитання про категорії необхідні для того, щоб зрозуміти специфіку ТМ / потреби споживачів: а) як просувати ТМ; б) Чи відповідає ТМ потребам у категорії; в) на скільки рекламна кампанія вплинула на переваги в категорії.

Секція 2. Важливість характеристик в категорії (без акценту на марки): запитання необхідні, щоб зрозуміти, які базові характеристики важливі в категорії, в тому числі для окремих груп споживачів.

Секція 3. Спонтанне знання марок і реклами: запитання необхідні, щоб зрозуміти позиції марки за впізнаванням в широкому ряді конкурентів.

Секція 4. Знання марок з підказкою і Знання реклами з підказкою: запитання фіксують

рівень поінформованості про марки в категорії в цілому; вплив рекламної кампанії на популяризацію ТМ.

Секція 5. Купівля марок: запитання необхідні, щоб зрозуміти вибір споживачів: а) що купує; б) позиції ТМ з купівлі; в) вплив реклами на вибір ТМ.

Секція 6. Імідж марок: запитання необхідні, щоб зрозуміти відповідність характеристики марці, -кам; оцінка марок за шкалою відповідності.

6.3. Приклад анкети Mystery Shopping.

Структура анкети: загальні відомості, зовнішній вигляд, привітання, виявлення потреби та презентація продукту, прощання, суб'єктивна оцінка.

Тема 7. Створення програми дослідження та інструментарію.

7.1. Написання програми дослідження.

Основні етапи написання програми дослідження: опис проблемної ситуації, визначення предмету та об'єкту дослідження, мети та завдань дослідження, операціоналізація основних понять та формулювання гіпотез, вибір методу та його обґрунтування.

7.2. Побудова вибірки.

Визначення вибіркової сукупності та її відмінність від генеральної сукупності. Репрезентативність вибірки. Типи похибок: випадкові, систематичні, обчислень. Фактори, що визначають обсяг вибіркової сукупності. Способи формування вибірки. Залежність вибірки від penetration level.

7.3. Питання в журналістському інтерв'ю та соціологічному опитуванні: спільні помилки.

Типові помилки у формулюванні запитань. Правила, які визначають особливості формулювання запитань соціологічної анкети.

Тема 8. Аналіз та інтерпретація даних.

8.1. Типові помилки інтерпретації даних.

Помилки інтерпретації даних. Розуміння та використання даних соціологічних досліджень. Коректність роботи з даними опитувань.

8.2. Шляхи ідентифікації фейкових досліджень.

Електоральні опитування. Яким чином фейки видають за правду. Як відрізнити правду від брехні.

8.3 Інструменти маніпулювання соціологічними даними.

Маніпуляції при візуалізації даних. Маніпуляції при формулюванні запитань та варіантів відповідей. Маніпулятивне або невідповідне використання даних у заголовках новин. Озвучення недостовірної інформації з посиланням на авторитетні соціологічні компанії. Особливості інтерпретації результатів опитувань через специфіку формулювання запитань. Критичне ставлення до результатів опитувань.

Тема 9. Джерела медіа досліджень в Україні і світі.

9.1. Архіви/банки відкритих даних.

Альянс досліджень даних (Research Data Alliance, RDA). Консорціум CESSDA як повномасштабна стійка науково-дослідна інфраструктура.

9.2. Вторинний аналіз даних: огляд світових ресурсів.

Facts maps дані. Світове дослідження цінностей ATLAS. Світове дослідження якості життя. WARC.

9.3. Огляд джерел медіа досліджень в Україні.

Державна служба статистики України. ТВ панель (Дані на замовлення Індустріального телевізійного комітету). KMIC. TNS Kantar Ukraine. Nielsen Україна. GfK Україна. Всеукраїнська рекламна коаліція.

Тема 10. Етика проведення досліджень за міжнародним кодексом ESOMAR

10.1. Відносини та відповідальність по відношенню до респондента, клієнта, суспільства.

Диференціація дослідження від інших дій зі збору даних. Повідомлення, чесність, добровільна згода учасників. Захист персональних даних респондентів. Інформування клієнта щодо процедури збору даних. Публікація результатів дослідження: чесність, прозорість.

10.2. Методична якість інструментарію.

Вибір методу — свідоме рішення клієнта. Інформування клієнта про розмір та тип вибірки, інструментарій дослідження. Статистичні процедури первинної обробки даних.

10.3. Ідентифікація та забезпечення автентичності респондентів. Особливості роботи з дітьми.

Використання «рекламних» технологій в дослідженнях з метою підвищення якості вибірок, виключення багаторазового участі, шахрайства, несумлінної участі. «Пасивний» вимір рекламної аудиторії, її складу і її реакції на зразки онлайн реклами. Технології для «пасивної» ідентифікації: Cookies, LSO, Tracking pixel, «цифровий відбиток», «активні додатки».

10.4. Захист приватності респондента.

Техніки захисту приватності респондентів: анонімізація, псевдонімізація, статичні ID, динамічні ID. Неприпустимі практики онлайн досліджень.

Перелік практичних та лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (тема 1, теми 6-10), робота в малих групах (теми 1-4, тема 8, тема 10), метод мозкової атаки (тема 1, тема 8), кейс-метод (теми 2-4, тема 9), метод асоціацій (тема 5, тема 8), презентації (теми 1-10), метод проектної роботи (тема 9).

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання. Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні та лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі творчого проекту як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання роботи студента під час:

лекційних занять – активна робота на парі (1 бал) за умови активної участі у поточній роботі (опитування, виконання завдань). Загальна кількість балів – 10;

практичних та лабораторних занять – активна робота на парі (3 бали) за умови активної участі у поточній роботі – виконання завдань – 30 балів). Загальна кількість балів – 30.

Оцінювання **самостійної роботи** студента складається з:

виконання творчого проекту – створення інструментарію та пілотажне дослідження медіа – тах кількість балів – 20.

Підсумковий контроль: здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох питань (змістовний – тах кількість балів 12, аналітичний – тах кількість балів 13, евристичний – тах кількість балів 15), які дозволяють діагностувати рівень знань, умінь та навичок студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Вступ до досліджень медіа	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями : 1.1. Соціальний контекст вивчення медіа. 1.2. Тенденції медіа. 1.3. Важливі терміни	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття №1 Сучасні медіа та їх аудиторії в умовах діджиталізації та глобалізації. Зв'язок концепцій Медіа 1.0., Медіа 2.0. та Медіа 3.0. та досліджень	Активна робота на парі	3
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття			
Тема 2. Огляд методів дослідження та їх можливості для аналізу медіа	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями : 2.1. Дослідницькі парадигми. 2.2. Огляд якісних досліджень. 2.3. Огляд кількісних досліджень	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 2. Дослідницькі парадигми: специфіка та фактори вибору	Активна робота на парі	3
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття.			
Вимірювання аудиторії	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 3.1 Огляд методів вимірювання медіа. 3.2. Вимірювання аудиторії телебачення. 3.3 Вимірювання аудиторії радіо. 3.4. Вимірювання	Активна робота на парі	1

		аудиторії Інтернету. 3.5. Вимірювання аудиторії преси.		
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 3. Аналіз даних ТВ-панелі	Виконання лабораторного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Тема 4. Організація фокус-групового дослідження.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 4.1. Число учасників і гомогенність складу учасників. 4.2. Обмеження на участь у фокус-групах. 4.3. Кількість груп, технічні особливості організації фокус-груп. 4.4 Принципи формування гайда (анкети) для фокус-груп. 4.5. Основні вимоги до модератора. 4.6. Кваліфікація аналітика і види первинних даних, методи аналізу даних фокус-групи	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 4. Вибір проблеми для фокус-групи, написання гайду	Активна робота на парі	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до проведення пілотного контент-аналізу медіа.		
Тема 5. Контент-аналітичне дослідження медіа	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 5.1. Особливості методу контент-аналізу. 5. 2. Види контент-аналізу. 5. 3. Етапи контент-аналізу. 5.4. Медіа як об'єкт дослідження.	Активна робота на парі	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 5. Проведення пілотного контент-аналітичного дослідження	Виконання лабораторного завдання	3

	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття.		
Тема 6. Опитування як інструмент дослідження медіа	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 6.1. Типи опитувань та їх можливості для аналізу медіа. 6.2. Структура анкети для проведення дослідження U & A (Usage and Attitude), Brand tracking, Ефективність інформаційної (рекламної) кампанії. 6.3. Приклад анкети Mystery Shopping.	Активна робота на парі	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 6. Практика з формулювання запитань для респондента. Відкриті та закриті запитання: фактори вибору. Шкали	Виконання лабораторного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Тема 7. Створення програми дослідження та інструментарію	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 7.1. Написання програми дослідження. 7.2. Побудова вибірки. 7.3. Питання в журналістському інтерв'ю та соціологічному опитуванні: спільні помилки.	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 7. Створення інструментарію для дослідження. Складання анкети.	Активна робота на парі	3

	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття		
Тема 8. Аналіз та інтерпретація даних	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 8. 1 Типові помилки інтерпретації даних. 8.2. Шляхи ідентифікації фейкових досліджень. 8.3 Інструменти маніпулювання соціологічними даними	Активна робота на парі	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 8. Робота з журналістськими матеріалами. Аналіз та інтерпретація даних, помилки	Виконання лабораторного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття	Презентація результатів виконаного завдання	
Тема 9. Джерела медіа досліджень в Україні і світі	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 9.1. Архіви/банки відкритих даних.9.2. Вторинний аналіз даних: огляд світових ресурсів. 9.3. Огляд джерел медіа досліджень в Україні	Активна робота на парі	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 9. Пошук та огляд вторинних даних за темою магістерської роботи	Виконання лабораторного завдання	3

		<i>Самостійна робота</i>			
		Питання та завдання до самостійного опрацювання	Оформлення та підготовка до презентації творчого проекту - створення інструментарію та пілотажного дослідження	Творчий проект	20
		<i>Аудиторна робота</i>			
Тема 10. Етика проведення досліджень за міжнародним кодексом ESOMAR	Лекція	Лекція за питаннями: 10.1. Відносини та відповідальність по відношенню до респондента, клієнта, суспільства. 10.2. Методична якість інструментарію. 10.3. Ідентифікація та забезпечення автентичності респондентів. Особливості роботи з дітьми. 10.4. Захист приватності респондента.	Активна робота на парі	1	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 10. Етичні засади досліджень .	Активна робота на парі	3	
	<i>Самостійна робота</i>				
		Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Іспит				40	

Рекомендована література

Основна:

1. Белікова Ю.В. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методи дослідження медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=7350>

Додаткова:

2. Белановский С.А. Метод фокус-групп/ С.А. Белановский. - Москва: Магистр, 1996. – 272 с.

3. Белікова Ю.В. Онлайн опитування як інструмент реалізації маркетингових завдань ВНЗ / Ю.В. Белікова // Наукові праці: науково-методичний журнал. – Вип. 246. Т. 258. Соціологія. – Миколаїв : Вид.-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. – С.27-30.

4. Белікова Ю.В. Технологія створення онлайн анкети для маркетингово-моніторингових опитувань за допомогою Google Forms/ Ю.В. Белікова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: збірник наукових статей IV міжнародної науково-практичної internet -конференції. –Харків: НФаУ, 2016. – С.67-74.

5. Белікова Ю.В. Драйвери та бар'єри використання on-line опитувань в Україні / Ю. В. Белікова// Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2016 р. – С.188-190.

6. Белікова Ю.В. Порівняльний аналіз сервісів для проведення онлайн опитувань / Ю. В. Белікова// Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2016 р. – С.36-41.

7. Белікова Ю.В. Фактори участі респондентів в онлайн дослідженнях / Ю. В. Белікова//Актуальні проблеми сучасної соціології, соціальної роботи та професійної підготовки фахівців. – Ужгород, 2016. – С. 23-25.

8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : навчально-методичний посібник/ А.В. Войчак. - Київ: КНЕУ, 2001. – 119 с.

9. Добрийвечер А. Медиа-измерения в интернете / Добрийвечер А. // Маркетинг в Украине. – Київ: Вид-во КНЕУ імені В.Гетьмана, 2015. - №4 (91). – С.38-41.

10. Квіт С. Що таке медіадослідження?/ С. Квіт // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку [зб. наук. праць]. – Черкаси: Вид-во ЧНУ, 2007. – С. 335-339.

11. Методи і методики сучасних журналістичнознавчих досліджень. – Київ: Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/pdf/visnykknu/vknujourn_20.pdf

12. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – № 2. – 2017. – 151 с. [Електронний ресурс] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>

13. Опитування громадської думки: посібник для журналістів Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані. Київ. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dif.org.ua/uploads/pdf/1337234689_1667.pdf

14. Bertrand I. Media research methods: audiences, institutions, texts/ I. Bertrand, William P. – London: Palrave Macmillian, 2005. – 288p.

15. Jensen K. B. A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies/ К.В. Jensen. – NY: Routledge, 2013.-352p.

16. Wimmer R. Mass media research. Cengage learning/ R. Wimmer, J. Dominick.- California: Wadsworth 2013.-496p.

Інформаційні ресурси

17. Индустриальный телевизионный комитет о ТВ панели [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://tampanel.com.ua/ru/about/>

18. Уточненный экспертный прогноз объема рекламного рынка Украины 2019 от Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vrk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf