

## ЗАДАНИЕ 1

?Кратко охарактеризуйте теоретические концепции научных исследований по выбранной теме (не менее 5 концепций, характеристика каждой концепции не менее 1 страницы).





ПРИМЕР

1. ПОНЯТИЕ «КОММУНИКАЦИЯ»  
«Коммуникационный процесс»

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ВЫБРАННОЙ ТЕМЕ

- ? 1. Линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла.
- ? 2. Линейная информационно-математическая модель К. Шеннона – У. Уивера.
- ? 3. Нелинейная циркулярная (коммуникация с обратной связью) модель коммуникации (Н. Винер).
- ? 4. Модель коммуникации (Ч. Осгуд – У. Шрамм).



## ЛИНЕЙНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

- ? Направленное сообщение в одну сторону без обратной связи со слушателем;
- ? линейные коммуникации – это реклама.



# НЕЛИНЕЙНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

- ? имеет обратную связь между отправителем и слушателем;
- ? в РР - обратная связь в форме опросов, интервью, фокус-групп, «замеры» общественного мнения общественности, маркетинговые технологии.



Линейная модель, разработанная американским социологом **Г. Лассуэллом** и включающая 5 элементов:

- 1 Кто? (передает сообщение) – коммуникатор
- 2 Что? (передается) – сообщение
- 3 Как? (осуществляется передача) – канал
- 4 Кому? (направлено сообщение) – аудитория
- 5 С каким эффектом? – результат



**В модели Шеннона-Уивера коммуникация описывается как линейный односторонний процесс.**

**Согласно его теории, компонентами коммуникации являются:**

1. **Источник.**
2. **Отправитель.**
3. **Канал.**
4. **Код.**
5. **Сообщение.**
6. **Шумы.**
7. **Получатель.**
8. **Адресат.**



## ЗАДАНИЕ 2

- ? Представьте реферативный обзор литературы к своей работе (на выбор, можно магистерской), теме. Проработайте 5 источников и напишите реферат-резюме по рассмотренным источникам.
- ?
- ? **Реферат – резюме** - краткое изложение содержания научной работы, книги или учения, оформленное в виде письменного публичного доклада; изложение содержания первичного текста.





## РЕФЕРАТ И АННОТАЦИЯ

- ? В качестве помощи для написания аннотаций (рефератов) можно рекомендовать – российский ГОСТ 7.9 — 95 «Реферат и аннотация. Общие требования»



"СИСТЕМА СТАНДАРТОВ ПО ИНФОРМАЦИИ,  
БИБЛИОТЕЧНОМУ И ИЗДАТЕЛЬСКОМУ ДЕЛУ. РЕФЕРАТ И  
АННОТАЦИЯ. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ. ГОСТ 7.9-95  
(ИСО 214-76)"

(ВВЕДЕН ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ГОССТАНДАРТА РФ ОТ  
27.02.1996 N 108)

- ? Реферат - краткое точное изложение содержания документа, включающее основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора реферата.
- ? Аннотация - краткая характеристика документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей.



## АННОТАЦИЯ

- ? включает характеристику основной темы, проблемы объекта, цели работы и ее результаты.
- ? В аннотации указывают, что нового несет в себе данный документ в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению.
- ? Рекомендуемый средний объем аннотации 500 печатных знаков.



## РЕФЕРАТ ВКЛЮЧАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ АСПЕКТЫ СОДЕРЖАНИЯ ИСХОДНОГО ДОКУМЕНТА:

- ? - предмет, тему, цель работы;
- ? - метод или методологию проведения работы;
- ? - результаты работы;
- ? - область применения результатов;
- ? - выводы;
- ? - дополнительную информацию.
- ? Рекомендуемый средний объем текста реферата 850 печатных знаков.



## 2. АННОТАЦИЯ - ГОЛУБКОВ Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: УЧЕБНИК

Предлагаемая книга представляет собой базовый курс учебной дисциплины «Маркетинг». В основу учебника положен многолетний опыт автора по преподаванию маркетинга студентам экономических учебных заведений, а также слушателям системы повышения квалификации.

В учебнике рассматриваются основные понятия маркетинга и его использование на разных уровнях управления, роль маркетинга в стратегическом планировании. Подробно излагаются вопросы маркетинговых исследований, изучения и анализа рыночной ситуации, предпланового маркетингового анализа. При рассмотрении проектирования элементов комплекса маркетинга акцент сделан на формирование продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик. Заканчивается книга изучением вопросов планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

После каждого раздела приводятся вопросы для повторения и обсуждения, а также конкретные ситуации. Книга рассчитана на руководителей всех уровней, студентов, слушателей курсов по повышению квалификации, может быть использована для самообразования.



## ЗАДАНИЕ 3

- ? Проанализируйте раздел из диссертаций «степень разработанности проблемы» и по аналогии оформите степень изученности проблемы по изучаемой теме в письменном виде.
- ? При определении степени изученности проблемы необходимо указать наиболее видных исследователей, внесших самый значительный вклад в исследование проблемы, тех или иных ее сторон.
- ? Определение степени изученности предполагает также определение тех аспектов проблемы, которые исследованы недостаточно.
- ? Основным признаком недостаточной изученности проблемы является момент дискуссионности, полемичности обсуждения различных сторон проблемы.
- ? Очень важно уметь сформулировать неизученные стороны или аспекты проблемы, поскольку их самостоятельное изучение позволит сформулировать элементы научной новизны.

?



### 3. СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ

- ? Основная цель - краткая характеристика работ и вопросов исследователей, работающих в данном направлении исследований.
- ? Степень научной проработанности темы отражается перечислением авторов, имевших отношение к исследуемому вопросу, краткой характеристикой рассмотренных ими вопросов.
- ? Фамилии исследователей приводятся в алфавитном порядке. В список исследователей включаются наиболее известные ученые, если список получается большим, то можно перечислять не всех, а после перечисления указать «и др.».



## СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ

- ? Обычно описание степени научной проблемы темы подразделяют на 2-3 подраздела, в которых сначала упоминаются ученые, занимавшиеся данными исследованиями в более ранний период времени, а затем исследователи современного периода.
- ? Анализировать материалы можно по хронологическому принципу, т.е. от более ранних этапов разработки проблемы к современному периоду, таким образом, раскрыв историю вопроса.
- ? Кроме того, обычно в отдельную группу выделяют зарубежных ученых, исследовавших рассматриваемую проблему.





## СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ

- ? *При описании степени научной проработанности темы в части перечня исследователей обычно используются следующие фразы:*
- Проблемам повышения эффективности..... посвящены труды авторов .....
  - Существенный вклад в изучение проблемы..... внесли....
  - В последние годы проблеме... уделяли внимание.....
  - Определенное влияние на решение проблемы.... оказали....
- ? *При описании степени научной проработанности темы в части краткой характеристики выполненных ранее исследований обычно используются следующие фразы:*
- Их работы содержат фундаментальные основы...
  - Их работы в значительной мере способствовали изучению....
  - В этих работах отражен характер....
- ? *При описании степени научной проработанности темы в части характеристики пробелов обычно используются следующие фразы:*
- Однако в трудах этих ученых не рассматриваются...
  - Эти работы не могут быть в чистом виде применены для решения....., так как ...
  - В значительной части эти исследования охватывают только..., не учитывая...

При проведении теоретического анализа следует учитывать следующее:

- ? Обзор источников и литературы по теме должен быть по возможности полным.
- ? В результате обзора источники и литература должны быть систематизированы. В основу систематизации может быть положена хронологическая последовательность, принадлежность к научным школам и направлениям, либо другие критерии.
- ? Взгляды наиболее видных ученых на данную проблему должны быть в основном и главном проанализированы и сопоставлены.



# ПРИМЕР

- ? Пишняк Алина Игоревна «Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение (на примере российских рынков напитков)» // <http://ecsocman.hse.ru/data/371/522/1219/Pishnyak.pdf>



**Разработанность проблемы.** Многие исследователи полагают, что первый интерес к эффектам массовой коммуникации как предмету научного анализа был проявлен еще в XVII – XVIII столетиях, приводя в качестве примера размышления о прессе Ж.-П. Марата, Сен-Симона, В. Вейтлинга, Г. Гегеля. В соответствии с другой точкой зрения, исследование массовой коммуникации ведется с конца XIX – начала XX вв., поскольку именно к этому времени относятся работы Г. Спенсера и М. Вебера, в которых даются самые первые определения массовой коммуникации, формулируется актуальность исследований. Однако обоснованным представляется отсчитывать историю исследований эффектов массовой коммуникации с 20-х гг. прошлого века, так как только к этому времени начинают складываться концепции, основанные на эмпирических материалах, а массовая коммуникация признается «самостоятельным объектом социальных наук».

Надо заметить, что вклад в формирование знаний о массовой коммуникации внесли исследователи, работавшие в различных областях науки. Внимание воздействию СМК уделяли и такие мэтры социологии, как Т. Адорно, П. Лазарсфельд, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, и специалисты в области теории информации и кибернетики – С. Бир, Н. Винер, В. Уивер, К. Шеннон. Несомненно, огромное значение имеют труды Г. Лассвелла – автора одной из самых известных моделей массовой коммуникации, основанной на опыте исследований технологий пропаганды. Идеи зависимости общественного уклада от СМК представлены в работах Ж. Бодрийяра, Ги Дебора, М. Маклюэна. С точки зрения социальной психологии эффекты массовой коммуникации рассматривали Г. Комсток, М. Маккомбс, К. Ренксторф, Э. Роджерс, К. Розенгрэн, Дж. Уайтхед, Д. Шоу.



- ? Различные теории и модели эффектов СМК предлагали Э. Барнау, Дж. Гербнер, Ч. Кули, Д. Маккуэйл, А. Моль, Э. Ноэль-Нойман, Р. Парк, Ч. Райт, Дж. Робинсон, О. Тоффлер, Дж. Фиске, У. Шрам. Отдельно следует выделить авторов работ, связанных с рекламной массовой коммуникацией, в числе которых С. Бродбент, А. Дейан, М. Дефлер, С. Картер, Л. Кук, Э. Левис, П. Фелвик, Н. Холлис. Особо значимыми представляются концепции Г. Брауна, Дж.Ф. Джонса, Х. Крагмана, Э. Левиса, Р. Уайта, Э. Эринберга, которые не только подробно рассматриваются нами в теоретическом разделе работы, но и подвергаются проверке в эмпирической части.
- ? Не менее важно перечислить авторов, внимание которых сфокусировано на аудитории рекламной массовой коммуникации – потребителях. К ним, безусловно, относятся: Р. Блэкуэлл, Б. Гантер, Л. Грешам, Д. Коллат, П. Миниард, А. Фернхам, Р. Хейли, Г. Черчилль, Т. Шимп, Р. Экофф, Дж. Энджел и др. Отечественную школу исследований массовой коммуникации развивали А. Алексеев, Б. Грушин, Т. Дридзе, В. Коган, Ю. Левада, И. Лысакова, Б. Фирсов, В. Ядов.
- ? Вклад в исследования российских медиа и их влияния на аудиторию внесли Э. Багиров, Н.Богомолова, В. Бойко, Ю. Борев, Ю. Буданцев, М. Зарва, В. Коробейникова, В.Костомаров, А. Леонтьев, Е. Прохоров, С. Светлана, Г. Солганик, Ю. Сорокин, А. Тамре, Е. Тарасов, С. Трескова, Н. Уфимцев, А. Швейцер. Огромное значение для данной работы имеют труды, аккумулирующие общемировой опыт изучения СМК, систематизирующие накопленные знания. В связи с этим необходимо отметить следующих исследователей: В. Березина, Л. Землянову, В. Конецкую, Л. Матвееву, М. Назарова, Г. Почепцова, Л. Федотову.

