

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГУГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
Социологический факультет

Кафедра политической социологии и социальных технологий

## **ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ОТ НАСЕЛЕНИЯ И БИЗНЕСА**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

39.03.01 – Социология

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Социальные, политические и управленческие технологии

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

## ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ОТ НАСЕЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. культурологии, доцент, М.С. Цапко

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

политической социологии и социальных технологий

№ 4 от 12 декабря 2025 года

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания.....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1 Список источников и литературы.....	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса»

Цель дисциплины: ознакомление студентов с современными цифровыми инструментами сбора обратной связи, развитие практических навыков их применения для решения прикладных задач в области управления, маркетинга и государственного администрирования при взаимодействии с населением и бизнес-структурами.

Задачи дисциплины:

- изложение вопросов, связанных с социологическими исследованиями и изучением населения и бизнеса цифровыми методами;
- использовать знания, полученные в ходе изучения других предметов применительно к бизнес-процессам;
- рассмотреть конкретные методики прикладных исследований с целью формирования у студентов навыка адекватного выбора метода для решения разного рода исследовательских проблем.

### 1.2. Формируемые компетенции и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса».

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)
<b>ПК-3.</b> Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	<b>ПК-3.1.</b> Проводит диагностику общественно-политической ситуации в рамках прикладного социологического исследования.
	<b>ПК-3.2.</b> Дает теоретическое, методическое обоснование в рамках прикладного социологического исследования.
	<b>ПК-3.3.</b> Разрабатывает процедуры сетевого, статистического, политического анализа информации в рамках прикладного социологического исследования.
<b>ПК-4</b> Способен к организации работы по сбору, обработке и анализу данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	<b>ПК-4.1</b> Проводит социальную диагностику и подготовку к сбору социологических данных.
	<b>ПК-4.2</b> Собирает данные из первичных и вторичных источников с применением современной аппаратуры, оборудования.
	<b>ПК-4.3</b> Обрабатывает, анализирует и представляет собранные данные с применением информационных технологий.

В результате освоения дисциплины «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса» обучающийся должен:

Знать содержание изложенных в курсе теоретических и методологических концепций социологии бизнес-среды.

Уметь адекватно выбирать метод для решения разного рода исследовательских проблем:

- -оценить возможности и ограничения использования открытых данных из различных источников обратной связи;
- -применять типологию цифровых инструментов и определять границы их применимости для разных целевых аудиторий;
- -формировать необходимый пакет документов для проведения социологического исследования в цифровой среде;
- -привлекать информацию смежных отраслей знания для анализа и интерпретации получаемых в ходе исследования данных.

Владеть навыком использования знаний, полученных в ходе изучения дисциплин, предметно связанных с маркетингом и рекламной сферы, в том числе

- - понятийным аппаратом дисциплины;
- - техниками анализа и интерпретации материала.

### 1.3. Место дисциплины «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса» в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса» относится к части дисциплин учебного плана по направлению 39.03.01 «Социология» для очной формы обучения, формируемых участниками образовательного процесса

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология цифрового общества и государства», «Современные технологии маркетинговых исследований».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик, «Социология коммуникаций», «Цифровая среда как пространство политической коммуникации».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары/лабораторные работы	34
Всего:		54

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 90 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Теоретико-методологические основы сбора обратной связи в цифровой среде	Понятие обратной связи в социологии и управлении. Эволюция каналов коммуникации: от традиционных опросов к цифровым экосистемам. Специфика обратной связи от населения и от бизнеса.
2.	Типология цифровых инструментов и каналов коммуникации	Классификация цифровых инструментов сбора обратной связи. Цифровые каналы взаимодействия с населением: портал госуслуг, Платформа обратной связи (ПОС), «Активный гражданин», сайты региональных органов власти. Цифровые каналы взаимодействия с бизнесом. Выбор канала в зависимости от целевой аудитории и задач исследования
3.	Инструментарий онлайн-опросов и проектирование цифровых форм	Правила визуализации и дизайна онлайн-анкет. Геймификация опросов. Адаптация вопросов под мобильные устройства.
4.	Цифровые инструменты сбора обратной связи на основе анализа отзывов и поведенческих данных	Парсинг и анализ отзывов на картографических сервисах (2ГИС, Яндекс.Карты), маркетплейсах (Ozon, Wildberries) и в социальных медиа. Инструменты мониторинга соцмедиа и СМИ (Медиалогия, Brand Analytics). Сбор обратной связи через веб-аналитику. Чат-боты как инструмент сбора обратной связи
5.	Обработка, анализ и интерпретация цифровых данных	Первичная обработка массивов данных. Визуализация данных: дашборды (Yandex DataLens, Tableau, Power BI). Методы анализа неструктурированных текстовых данных (контент-анализ, тематическое моделирование, тональность). Подготовка аналитического отчета с выводами и рекомендациями.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, деловые ролевые игры, анализ ситуаций.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-4)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 5-8)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		C
50 – 55			D
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

### 1.2. Критерии выставления оценок

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплин е	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 1.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Темы для подготовки к контрольной работе и зачету.

1. Понятие обратной связи в социологии и управлении: традиционные и цифровые формы.
2. Специфика обратной связи от населения vs от бизнеса: сравнительный анализ.
3. Цифровая трансформация и ее влияние на методологию прикладных социологических исследований.
4. Этические и правовые аспекты сбора данных в цифровой среде.
5. Платформы онлайн-опросов: обзор, функциональные возможности, критерии выбора.
6. Онлайн-панели респондентов: типы, рекрутинг, репрезентативность.
7. Проблема репрезентативности и ошибок выборки в онлайн-исследованиях.

#### Примерная тематика курсовых проектов (работ) и рефератов

1. Разработка программы прикладного исследования удовлетворенности качеством услуг.
2. Мониторинг социальных медиа как инструмент диагностики общественного мнения о деятельности региональных органов власти.
3. Специфика сбора обратной связи от малого и среднего бизнеса: цифровые инструменты и барьеры (на примере конкретной отрасли).
4. Интеграция методов онлайн-опроса и веб-аналитики для оценки пользовательского опыта (UX) на сайте организации.

#### Темы для подготовки к итоговой письменной работе.

1. Цифровая трансформация методов сбора обратной связи: от традиционных опросов к анализу больших данных.
2. Сравнительный анализ цифровых инструментов сбора обратной связи от населения и бизнеса: возможности и ограничения.

3. Этические и правовые аспекты сбора персональных данных в онлайн-исследованиях.
4. Онлайн-анкетирование: современные требования к дизайну, структуре и повышению вовлеченности респондентов.
5. Платформы обратной связи в государственном управлении: анализ российского опыта («Активный гражданин», ПОС).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Источники основные**

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993. Любое издание.
2. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776.
3. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» // СЗ РФ. 2001. № 29. Ст. 2950; 2010. № 23. Ст. 2798.
4. Федеральный закон «О принципах и порядке разграничения предметов ведения и полномочий между органами государственной власти РФ и органов государственной власти субъектов РФ» от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ // Российская газета. 1999. 16 октября.
5. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» (с учетом изменений, внесенных 25.12.2008 и 09.02.2009).
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
7. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс. Дата обращения: 18 марта 2021. Архивировано 25 февраля 2021 года.
8. Behal, Vikas; Sareen, Sania (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. International Journal of Management Research and Business Strategy. 3. Архивировано 25 мая 2022. Дата обращения: 25 мая 2022.
9. Bhatia (2000). Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism, 62-68
10. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования : методол. основы / Гилберт А. Черчилль, Дон Якобуччи ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - 8-е изд. - СПб. : Нева, 2004. - 831 с. : рис., табл. ; 26 см. - Пер. изд.: Marketing research / Gilbert A. Churchill (Jr.), Dawn Iacobucci.- 8. ed. (South-Western, 2002). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 5-7654-3873-3. - ISBN 0-03-03101-3 : 1145.88.
11. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры. Учеб. пособие. Пер с англ. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001.

### **Литература.**

1. Белановский С.А. Глубокое интервью и фокус-группы : Учебно-методическое пособие; Дополнительное профессиональное образование. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 377 с. - Дополнительное профессиональное образование.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Бератор - Пресс, 2003.
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов / Е. Б. Галицкий [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 570. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-9916-3225-6 : 1039.00.
4. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Е. П. Голубков. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019.

- 474. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-9916-3749-7 : 879.00.
5. Голядкин Н. Творческая телереклама : [учебное пособие для студентов вузов]. - Москва : Аспект Пресс, 2005. - 171 с. - Библиогр.: с.167-168. - ISBN 5-7567-0390-X : 81.18.
  6. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №2. С. 12-16.
  7. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.
  8. Здравомыслов А. Г. Методология и процедура социологических исследований. М.: Мысль, 1969.
  9. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №3. С.13-18.
  10. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 288 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16159-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587102> (дата обращения: 12.03.2026).
  11. Кирия И.В. Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов. М., ВШЭ, 2017
  12. Клюканов И.Э. Коммуникативный универсум. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. С. 44 – 53
  13. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского под ред. О. В. Кильдюшова. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
  14. Маршалл Маклюэн. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. — 2-е изд. — М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. — 496 с. — (Концепции). — 500 экз. — ISBN 978-5-98426-125-8. — ISBN 978-5-8291-1479-4.
  15. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с. — ISBN 978-5-901679-58-06.
  16. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2008.
  17. Николин В. В. История рекламы в Америке и России (сравнительный анализ) // Вестник Омского университета. — Омск: Омский государственный университет, 2000. — № 3. — С. 33–36. Архивировано 20 октября 2021 года.
  18. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2002.
  19. Печерица В.А. Теория межкультурной коммуникации в сфере бизнеса. Культурно обусловленные стили ведения деловых переговоров // Молодой ученый. – 20223. - №25 (472) – С. 299-301.
  20. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21681-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583188> (дата обращения: 12.03.2026).
  21. Старых Н.В. Инновации в рекламе и ПР // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 7. -М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. С. 21-27
  22. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса М., 2009.
  23. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества = Strukturwandel der Öffentlichkeit:

- Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. — М.: Весь Мир, 2016. — 344 с. — (Тема). — ISBN 978-5-7777-0627-0.
24. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. Том первый. Рациональность действия и социальная рационализация. Том второй. К критике функционалистского разума / пер. с нем. А. К. Судакова. — М.: Весь Мир, 2022.- 880 с. — ISBN 978-5-7777-0856-4.
  25. Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / пер. с нем. Т. Атнашева. — М.: Новое литературное обозрение, 2023. — 104 с. — (Либерал.ru). — ISBN 978-5-4448-2197-8.
  26. Шальман Т.М. Телевизионная реклама - от истории к современности. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук (2015). Архивировано 25 марта 2020 года.
  27. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2007. — С. 15. — 340 с. — ISBN 5-91131-006-06.
  28. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. — С. 307. — 348 с. — ISBN 978-5-91131-393-7.
  29. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации.. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — С. 243. — 270 с.
  30. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний.. — М.: Академический Проект; Деловая книга., 2007. — С. 266. — 301 с. — ISBN 5-8291-0788-0.
  31. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность. — М.: КНОРУС, 2018. — С. 263. — 288 с. — ISBN 978-5-406-06439-9.
  32. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей -СПб., 2007. 12

### Дополнительная литература

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Юнити: Москва, 2004.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и реализация, М., 1994.
3. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований, М., 1998. С 290.
4. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Статистика" / И. И. Елисеева, М. М. Юзбашев ; под ред. И. И. Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 654,[1] с. : табл. - Библиогр. в конце гл. - Предм. указ. в конце кн. - ISBN 5-279-02414-7 : 252.62.
5. Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. / Под ред. Ф. Э. Шереги и М. К. Горшкова. М.: Интерпракс, 1996.
6. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994.
7. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1999. - 351 с. : ил. - (Библиотека журнала "Управление персоналом"). - ISBN 5-87057-112-X : 32.2.
8. Грин Энди. Креативность в паблик рилешнз. - Спб.: «Издательский Дом «Нева», 2003;
9. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
10. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М., 2010. 600 с. (Коммуникативные стратегии культуры).
11. Демина И.Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. № 1. С. 162-167.
12. Деррида Дж. Фрейд и сцена письма // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / Пер. с франц., сост. и вступ. ст. Г.К. Косикова. - М., 2000, с. 336-378.
13. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни. Креативные стратегии в рекламе. - Спб.: Питер, 2002.
14. Йенсен, Ролф. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
15. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 591 с.
16. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
17. Колшанский Г.В. Текст как единица коммуникации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.
18. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа). М.: Педагогика-Пресс, 1994.
19. Лассуэлл Г. Д., Рогоу А. А. Власть, коррупция и честность / пер. с англ. Т. Н. Самсоновой. — М.: Издательство РАГС, 2005. — 171 с.
20. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. В. Г. Николаева. — М.: ИНИОН РАН, 2021. — 237 с. — ISBN 978-5-248-00976-3.
21. Лассуэлл Г. Д. Политика: кто достигает чего, когда и как? // Чикагская школа политической мысли (1920—1940-е годы): сборник переводов под ред. Д. В. Ефременко ; РАН. ИНИОН, Отд. полит. науки, Отд. Социологии и социальной психологии / пер. с англ. В. Г. Николаева. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2023. — с. 77-221.
- 22.

### 6.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» *Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.*

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. (<http://www.mptr.ru/index.cfm>)

Библиотека Максима Мошкова (<http://www.lib.ru/>) <http://www.socio.spb.ru/art.php3>  
<http://sociology.extrim.ru>

Социальная **реклама**.ру: Информационно-аналитический портал [socreklama.ru](http://socreklama.ru)  
 Наружная реклама новости рынок предложение дизайн клуб [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru)

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

### 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий. Методические указания по организации и проведению.**

Каждое практическое занятие дисциплины «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса» включает *устный опрос* студентов по ключевым вопросам соответствующего лекционного занятия, *обсуждение результатов домашних заданий*, консультации по теоретическим и практическим вопросам, возникшим в ходе их выполнения.

Семинарские занятия предназначены для студентов, прослушавших лекции по современным инструментам сбора обратной связи.

При подготовке к семинарам студенты должны анализировать источники и обязательную литературу по конкретным вопросам, поставленным к занятию. В случае, если материал, представленный источниками, недостаточен для ответа на вопросы, рекомендуется привлекать дополнительную литературу, указанную в списке к семинарскому занятию.

На семинарских занятиях студенты должны грамотно вести дискуссию, аргументировано излагать свое мнение в ходе защиты своей позиции.

Литература, отобранная для работы студентов на семинарах, доступна, в основном сосредоточена в научной библиотеке РГГУ, доступна в Интернете; содержит зарубежные и отечественные теоретические труды.

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

### **Планы семинарских занятий**

#### **Семинар 1. Эволюция и этика сбора обратной связи в цифровую эпоху**

Вопросы для обсуждения:

1. Трансформация коммуникации между обществом/бизнесом и властью/корпорациями: от "ящиков для жалоб и предложений" к Big Data.
2. "Цифровой след" vs "Осознанное мнение": что является более объективной обратной связью?
3. Этическая дилемма цифровой эпохи: грань между персонализацией опросов и нарушением приватности.

#### **Семинар 2. Цифровые каналы коммуникации: сравнительный анализ**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика B2B-коммуникаций: почему бизнес сложно "разговорить", и какие цифровые инструменты здесь работают лучше всего?

Контрольные вопросы:

Перечислите основные каналы сбора обратной связи от представителей бизнес-сообщества.

#### **Семинар 3. Онлайн-анкетирование: искусство задавать вопросы в цифре**

Вопросы для обсуждения:

1. "Смерть длинных анкет": влияние клипового мышления на дизайн инструментария.

2. Геймификация опросов.
3. Чат-бот как интервьюер: может ли машина заменить живого исследователя на этапе сбора данных?

#### **Семинар 4. Нетекстуальные данные: анализ отзывов, геометок и поведения**

Вопросы для обсуждения:

1. "Гнев в Сети": насколько репрезентативны отзывы на маркетплейсах и в соцсетях для оценки реального качества услуги?
2. Парсинг как метод сбора данных: легальные возможности и ограничения ("робот-невидимка" против защиты сайта).

#### **Семинар 5. Экосистемный подход: CRM и автоматизация сбора данных**

Вопросы для обсуждения:

1. Интеграция опросов в CRM: способ понять клиента или формальность для отчетов?
2. NPS: "золотой стандарт" или устаревший показатель? Критический анализ метрики.
3. Омниканальность: как собрать воедино обратную связь из чатов, соцсетей, телефонии и писем и не потерять данные?

Контрольные вопросы:

Раскройте понятие CSI (Customer Satisfaction Index) и специфику его применения. Какие возможности для сбора данных предоставляют онлайн-панели респондентов?

#### **Семинар 6. От данных к решению: аналитика и презентация результатов**

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема "ботов" и "фабрик ответов": как отсеять невалидные данные в онлайн-исследованиях?
2. Визуализация vs Манипуляция: где проходит грань между красивой инфографикой и искажением реальности?

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

*Требования к оформлению домашних заданий:*

Объем работы должен составлять 4 – 6 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

*Требования к оформлению самостоятельной работы:*

Объем работы должен составлять 6-10 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса» является входит в состав части учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология, формируемой участниками образовательного процесса.

Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой политической социологии и социальных технологий.

Цель дисциплины: ознакомление студентов с современными цифровыми инструментами сбора обратной связи, развитие практических навыков их применения для решения прикладных задач в области управления, маркетинга и государственного администрирования при взаимодействии с населением и бизнес-структурами.

Задачи: изложение вопросов, связанных с социологическими исследованиями и изучением населения и бизнеса цифровыми методами; использовать знания, полученные в ходе изучения других предметов применительно к бизнес-процессам; рассмотреть конкретные методики прикладных исследований с целью формирования у студентов навыка адекватного выбора метода для решения разного рода исследовательских проблем.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)
<b>ПК-3.</b> Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	<b>ПК-3.1.</b> Проводит диагностику общественно-политической ситуации в рамках прикладного социологического исследования.
	<b>ПК-3.2.</b> Дает теоретическое, методическое обоснование в рамках прикладного социологического исследования.
	<b>ПК-3.3.</b> Разрабатывает процедуры сетевого, статистического, политического анализа информации в рамках прикладного социологического исследования.
<b>ПК-4</b> Способен к организации работы по сбору, обработке и анализу данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	<b>ПК-4.1</b> Проводит социальную диагностику и подготовку к сбору социологических данных.
	<b>ПК-4.2</b> Собирает данные из первичных и вторичных источников с применением современной аппаратуры, оборудования.
	<b>ПК-4.3</b> Обрабатывает, анализирует и представляет собранные данные с применением информационных технологий.

В результате освоения дисциплины «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса» обучающийся должен:

Знать:

1. теоретические подходы к анализу общественно-политической динамики с использованием цифровых данных
2. современные цифровые инструменты и платформы сбора обратной связи
3. методы сетевого анализа для изучения структуры взаимодействий в социальных медиа
4. этапы подготовки прикладного социологического исследования с использованием цифровых инструментов сбора обратной связи
5. классификацию первичных и вторичных цифровых источников обратной связи
6. методы первичной обработки цифровых данных

Уметь:

1. разрабатывать методическое обоснование выбора конкретных цифровых инструментов сбора обратной связи для решения задач прикладного исследования
2. проводить опросы
3. формулировать гипотезы исследования
4. проводить анализ социальной ситуации и формулировать исследовательские вопросы, решение которых возможно с помощью цифровых инструментов обратной связи
5. осуществлять пилотажное тестирование разработанного цифрового инструментария и корректировать его по результатам
6. интерпретировать полученные аналитические результаты и формулировать выводы и рекомендации

Владеть

1. инструментарием анализа СМИ
2. приемами визуализации и презентации результатов исследования
3. методикой проведения социологического опроса
4. навыками составления технического задания для разработки цифровых форм сбора данных
5. методикой организации онлайн-панелей и рекрутинга респондентов в цифровой среде
6. приемами визуализации и презентации результатов исследования

По дисциплине «Цифровые инструменты сбора обратной связи от населения и бизнеса» предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины 4 зачетных единицы, 144 часа.