

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна  
Департамент интегрированных коммуникаций

**Рабочая программа дисциплины**

Научно-исследовательский семинар

для образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»  
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
уровень бакалавр

**Разработчики программы:** Терентьев Е. А., [eterentev@hse.ru](mailto:eterentev@hse.ru); Груздев И.,  
[igruzdev@hse.ru](mailto:igruzdev@hse.ru); Оберемко О. А., [ooberemko@hse.ru](mailto:ooberemko@hse.ru); Савин Н.Ю, [nikita.savin@hse.ru](mailto:nikita.savin@hse.ru); Кашир-  
ских О.Н., [kesh@hse.ru](mailto:kesh@hse.ru); Мордвинова М.А., [mmordvinova@hse.ru](mailto:mmordvinova@hse.ru); Бачурина Н.С.,  
[bachurina@hse.ru](mailto:bachurina@hse.ru); Пронкина Е.С., старший преподаватель, [epronkina@hse.ru](mailto:epronkina@hse.ru)

Москва, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями универси-  
тета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы

## **1. Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», изучающих дисциплину «Научно-исследовательский (проектный) семинар».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ.
- Образовательной программой 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра.
- Рабочим учебным планом университета по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, утвержденным в 2015 г.

## **2. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов четвертого курса направления «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с проведением научных исследований.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- Основные методические преимущества и ограничения использования онлайн-методов по сравнению с другими способами и методами сбора данных.
- Основные типы вопросов, используемых при разработке электронных опросных форм для проведения онлайн-анкетирования.
- Основные принципы и стандарты оценки качества данных в онлайн-исследованиях.
- Основные принципы работы в программном пакете NVivo 11 Pro, осуществляющем качественный анализ данных (QDA).

### **Уметь:**

- Разработать программу исследования с использованием онлайн методов сбора данных, включая определение наиболее релевантного метода сбора данных, разработку инструментария и выбор программного обеспечения.
- Программировать электронные опросные формы с использованием распространенного программного обеспечения для создания онлайн-опросов.

- Использовать доступные в сети Интернет сетевые данные, визуализировать социальные сети с использованием программного обеспечения (netdraw, gephi и др.).
- использовать программный пакет для контент анализа NVivo 11 Pro для обработки текстовой информации в небольших объемах;
- критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт по проведению научных исследований;
- анализировать результаты проведенных исследований;
- делать выводы и разрабатывать конкретные рекомендации по их итогам.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

<b>Код по ФГОС / НИУ</b>	<b>Название компетенции</b>	<b>Дескрипторы</b>	<b>Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции</b>
<b>УК -9</b>	Способен критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт (собственный и чужой), рефлексировать профессиональную и социальную деятельность	Анализ и обсуждение примеров научных работ на семинарских занятиях	Осмысление знаний по теории коммуникации и научной методологии в ходе дискуссии на семинарских занятиях; самостоятельное изучение научных исследований в области коммуникаций

<b>ПК-10</b>	Способен использовать конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты, выбирая их адекватно решаемой профессиональной задаче (по видам и областям профессиональной деятельности: реклама, связи с общественностью, новые медиа)	Разработка, обсуждение разработанной программы исследования с применением конкретных концепций, моделей, методов	Отработка на семинарских занятиях умений согласования парадигмальных рамок и метода исследования; выбора инструментария для проведения научного исследования, обработки и интерпретации результатов.
<b>ПК-25</b>	Способен проводить научные исследования в области коммуникативистики	Получение практических навыков по проведению научных исследований	В рамках семинарских занятий по НИС - подготовка отдельных частей курсовой работы, в частности, методологической, дискуссии (результаты и их интерпретация), ограничения и направления для будущего исследования и др.; применение программного обеспечения Nvivo 11, R, Netdraw, Gephi и др.
<b>ПК-30</b>	Способен понимать и анализировать мировоззренчески, социально и личностно значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе	Работа с примерами научных исследований; самостоятельные задания по разбору научных работ, коллективные обсуждения результатов	Стимулирование рефлексии относительно содержания научных работ в рамках группового обсуждения и работы в малых группах.

#### 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу Б.ПД «Проектная и научно-исследовательская работа».

Для профилей «Реклама», «Связи с общественностью», «Новые медиа» настоящая дисциплина является базовой.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Теория и практика информационно-аналитической работы
- Социология
- Социология массовых коммуникаций
- Интернет-маркетинг
- Продвижение в Интернете
- Анализ потребительского поведения

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при написании выпускной квалификационной работы.

#### 5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
	<b>1 и 2 модули:</b>				
1	Введение в онлайн-исследования. Каталогизация методов онлайн-исследований	17		2	15
2	Онлайн-опрос как исследовательский метод: преимущества, недостатки, особенности реализации	19		4	15
3	Визуализация опросного инструментария в онлайн-опросах	19		4	30
4	Онлайн панели	17		2	15

5	Инструменты оценки и повышения качества данных в онлайн-опросах	19		4	15
6	Качественные методы онлайн-исследований: интервью и фокус-группы	19		4	15
7	Web-этнография как исследовательский метод	17		2	15
8	Социальные сети онлайн: инструменты анализа и визуализации	19		4	15
9	Инструменты анализа текстов онлайн	19		4	15
	<b>3 модуль:</b>				
10	NVivo 11: Общие сведения и инсталляция	4		2	2
11	NVivo 11: создание проекта и структура рабочего места	4		2	2
12	NVivo 11: Импорт источников. Кодирование и вывод его результатов	4		2	2
13	NVivo 11: Работа с запросами (query). Визуализация данных.	5		2	4
14	Итоговое занятие: прием работ, подведение итогов	5		2	4
15	Работа над ВКР	24		10	14
	<b>Итого</b>	228		50	178

## 6. Формы контроля:

Тип контроля	Форма контроля	1	2	3	Параметры
Текущий	Контрольная (домашняя) работа	*	*	*	письменный

<b>Текущий</b>	Групповой или индивидуальный проект		*	*	письменный и устный
<b>Промежуточный экзамен</b>	Экзамен		*	*	письменный

## 7. Содержание программы

### Первый и второй модули:

#### Тема 7.1. Введение в онлайн-исследования. Каталогизация методов онлайн-исследований (2 часа)

Интернет как новый способ доступа к респондентам и как объект исследований в социальных науках. Ключевые вызовы для социологических и маркетинговых исследований, связанные с распространением онлайн технологий. Основные тренды прикладных социологических исследований на российском рынке. Понятие методологии исследования. Методологические особенности реализации исследований в онлайн-среде. Основные подходы к типологизации методов онлайн-исследований. Основные методы онлайн-исследований: опрос, интервью, фокус-группы, web-этнография, контент-анализ, анализ социальных сетей и «больших данных». Выбор методов онлайн-исследований в зависимости от исследовательских задач. Требования и ограничения при использовании методов онлайн-исследований.

#### Обязательная литература:

1. Девятко И. Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн исследования в России 3.0. OMI RUSSIA, 2012. С. 17-30.
2. Мавлетова А. М. Социологические опросы в сети Интернет: возможности построения типологии // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2010. №. 31. С. 115-134.
3. «Российская исследовательская индустрия 2030». Результаты экспертной форсайт сессии, 3-4 марта 2017 года. По инициативе и при финансовой поддержке ВЦИОМ, при организационной и аналитической поддержке маркетингового агентства «Делфи» и ИСИЭЗ НИУ ВШЭ В рамках подготовки VII Грушинской социологической конференции и Российской исследовательской недели.

#### Дополнительная литература:

1. Livingstone S. Critical debates in internet studies: Reflections on an emerging field. 2005.
2. Palys T., Atchison C. Qualitative research in the digital era: Obstacles and opportunities // International Journal of Qualitative Methods. 2012. Vol. 11. №. 4. P. 352-367.
3. Evans J. R., Mathur A. The value of online surveys // Internet research. 2005. Vol. 15. №. 2. P. 195-219.
4. Granello D. H., Wheaton J. E. Online data collection: Strategies for research // Journal of Counseling & Development. 2004. Vol. 82. №. 4. P. 387-393.

### Тема 2

## **Онлайн-опрос как исследовательский метод: преимущества, недостатки, особенности реализации (4 часа)**

Особенности реализации массовых опросов в онлайн-среде. Типологизация онлайн-опросов. Понятие выборки в онлайн-опросах. Основные типы выборок в онлайн-опросах: вероятностные выборки (простая случайная выборка, стратифицированная случайная выборка, кластерная выборка, систематическая выборка) и невероятностные выборки (квотная выборка, выборка методом «снежного кома», выборка, основанная на суждении, выборка, управляемая респондентами). Понятие репрезентативности выборки в онлайн-опросах. Выбор режима доступа к респондентам. Типы онлайн-опросов в зависимости от способа формирования выборки: вероятностные (на основе имеющейся основы выборки, с использованием методов случайного отбора без основы выборки, перехватывающие опросы, опросы с использованием смешанных методов сбора данных (с возможностью заполнения онлайн-опроса), панельные опросы) и невероятностные (развлекательные опросы, опросы со свободным доступом к анкете, опросы с использованием электронных адресов, находящихся в открытом доступе, панельные опросы, основанные на добровольном участии). Преимущества и недостатки онлайн-опросов перед традиционными методами сбора опросных данных. Основные угрозы качеству данных в онлайн-опросах: ошибка неответов, ошибка выборки, ошибка покрытия, ошибка измерения. Эффект самоотбора в онлайн-опросах. Возможности повышения качества данных онлайн-опросов. Основные показатели качества отклика на онлайн-опросы. Способы повышения отклика в онлайн-опросах.

### Обязательная литература:

1. Couper M. P. Web surveys: A review of issues and approaches // *The Public Opinion Quarterly*. – 2000. Vol. 64. №. 4. P. 464-494.
2. Dillman D. A., Bowker D. K. The web questionnaire challenge to survey methodologists // *Online social sciences*. 2001. P. 53-71.
3. Fricker Jr R. D. Sampling Methods for Online Surveys // *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. 2016. P. 162-199.

### Дополнительная литература:

1. Fricker R. D., Schonlau M. Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature // *Field methods*. 2002. Vol. 14. №. 4. P. 347-367.
2. Manfreda K. L. et al. Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates // *Journal of the Market Research Society*. 2008. Vol. 50. №. 1. P. 79.
3. Keusch F. How to increase response rates in list-based web survey samples // *Social Science Computer Review*. 2012. Vol. 30. №. 3. P. 380-388.
4. Joinson A. N., Reips U. D. Personalized salutation, power of sender and response rates to Web-based surveys // *Computers in Human Behavior*. 2007. Vol. 23. №. 3. P. 1372-1383.
5. Porter S. R., Whitcomb M. E. E-mail subject lines and their effect on web survey viewing and response // *Social Science Computer Review*. 2005. Vol. 23. №. 3. P. 380-387.
6. Kaplowitz M. D. et al. The effect of invitation design on web survey response rates // *Social Science Computer Review*. 2012. Vol. 30. №. 3. P. 339-349.
7. Sánchez-Fernández J., Muñoz-Leiva F., Montoro-Ríos F. J. Improving retention rate and response quality in Web-based surveys // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. №. 2. P. 507-514.
8. Parsons C. Web-based surveys: Best practices based on the research literature // *Visitor Studies*. 2007. Vol. 10. №. 1. P. 13-33.



9. Моисеев С. П., Савинкова Ю. К. Выборка, направляемая респондентом, в онлайн-опросе: к вопросу о динамике и качестве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. №. 6 (124). С. 42-50.
10. Мавлетова А. М. Проведение в режиме онлайн RDS-эксперимента: изучение мотивации гемблеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2010. №. 4. С. 36-48.
11. Мавлетова А. М., Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах? // В кн.: Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под общ. ред.: А. В. Шашкин, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдов. М.: ООО "Онлайн маркет интеллидженс", 2016. С. 161-184.
12. Мавлетова А. М., Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Влияние элементов приглашения на увеличение откликов в онлайн-опросах // Социология: 4М. 2014. № 38. С. 72-95.
13. Малошонок Н. Г., Семенова Т. В., Терентьев Е. А. Эффект самоотбора при формировании онлайн-панели: опыт первого года лонгитюдного исследования студентов НИУ ВШЭ // В кн.: Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под общ. ред.: А. В. Шашкин, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдов. М.: ООО "Онлайн маркет интеллидженс", 2016. С. 237-266.
14. Heckathorn D., Wejnert C. Web-based network sampling efficiency and efficacy of respondent-driven sampling for online research // Sociological Methods & Research. 2008. Vol. 37. P. 105–134.

### Тема 3

#### **Визуализация опросного инструментария в онлайн-опросах (4 часа)**

Основные типы вопросов, используемые в онлайн-опросах: вопросы с единственным вариантом ответа, вопросы с возможностью множественного выбора, открытые вопросы, матрицы, вопросы типа «дрэг-энд-дроп», вопросы на ранжирование, клик-тест. Типичные способы визуализации различных типов вопросов (радиокнопки, слайдеры, выпадающие списки и др.). Особенности использования различных типов вопросов и способов их визуального представления. Влияние способов визуализации опросного инструментария на качество данных онлайн-опросов. Выбор оптимального способа визуализации опросного инструментария онлайн-опросов. Paging VS Scrolling: выбора дизайна представления опросника. Особенности заполнения онлайн-опросов с мобильных устройств. Адаптация дизайна опросника к заполнению на мобильном устройстве. Использование изображений, аудио и видео контента в онлайн-опросах.

#### Обязательная литература:

1. Couper, Mick P. Designing effective web surveys. Vol. 75. New York: Cambridge University Press, 2008. (Chapter 2. The Basic Building Blocks P. 41-83).
2. Терентьев Е. А., Нефедова А. И., Груздев И. А. Визуализация опросного инструментария в онлайн-исследованиях: как различные элементы дизайна анкеты влияют на качество данных // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. Т. 5. № 135. С. 1-15.

#### Дополнительная литература:

1. Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Влияние дизайна анкеты на качество данных в онлайн-опросах студентов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 6(124). С. 15-27.
2. Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Эффект визуализации и формата оценочных шкал в онлайн-опросах студентов // Universitas. 2013. Т. 1. № 2. С. 20-44.

3. Maloshonok N., Terentev E. The impact of visual design and response formats on data quality in a web survey of MOOC students // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 62. P. 506-515.
4. Peytchev A. et al. Web survey design: Paging versus scrolling // *International Journal of Public Opinion Quarterly*. 2006. Vol. 70. №. 4. P. 596-607.
5. Couper M. P., Conrad F. G., Tourangeau R. Visual context effects in web surveys // *Public Opinion Quarterly*. 2007. Vol. 71. №. 4. P. 623-634.
6. Couper M. P., Tourangeau R., Kenyon K. Picture this! Exploring visual effects in web surveys // *Public Opinion Quarterly*. 2004. Vol. 68. №. 2. P. 255-266.
7. Shapiro-Luft D., Cappella J. N. Video content in web surveys: effects on selection bias and validity // *Public opinion quarterly*. 2013. Vol. 77. №. 4. P. 936-961.
8. Christian L. M., Parsons N. L., Dillman D. A. Designing scalar questions for web surveys // *Sociological Methods & Research*. 2009. Vol. 37. №. 3. P. 393-425.
9. Sikkel D., Steenbergen R., Gras S. Clicking vs. dragging: Different uses of the mouse and their implications for online surveys // *Public opinion quarterly*. 2014. Vol. 78. №. 1. P. 177-190.
10. Funke F. A web experiment showing negative effects of slider scales compared to visual analogue scales and radio button scales // *Social Science Computer Review*. 2016. Vol. 34. №. 2. P. 244-254.
11. Tourangeau R., Couper M. P., Conrad F. Spacing, position, and order: Interpretive heuristics for visual features of survey questions // *Public opinion quarterly*. 2004. Vol. 68. №. 3. P. 368-393.
12. Smyth J. D. et al. Open-ended questions in web surveys: Can increasing the size of answer boxes and providing extra verbal instructions improve response quality? // *Public Opinion Quarterly*. 2009. Vol. 73. №. 2. P. 325-337.
13. Zuell C., Menold N., Körber S. The influence of the answer box size on item nonresponse to open-ended questions in a web survey // *Social Science Computer Review*. 2015. Vol. 33. №. 1. P. 115-122.
14. Villar A., Callegaro M., Yang Y. Where am I? A meta-analysis of experiments on the effects of progress indicators for web surveys // *Social Science Computer Review*. 2013. Vol. 31. №. 6. P. 744-762.
15. Toepoel V., Das M., Van Soest A. Design of web questionnaires: The effects of the number of items per screen // *Field Methods*. 2009. Vol. 21. №. 2. P. 200-213.
16. Couper M. P. et al. The design of grids in web surveys // *Social science computer review*. 2013. Vol. 31. №. 3. P. 322-345.
17. Mavletova A. Data quality in PC and mobile web surveys // *Social Science Computer Review*. 2013. Vol. 31. №. 6. P. 725-743.
18. Peytchev A., Hill C. A. Experiments in mobile web survey design: Similarities to other modes and unique considerations // *Social Science Computer Review*. 2010. Vol. 28. №. 3. – C. 319-335.
19. Couper M. P., Peterson G. J. Why do web surveys take longer on smartphones? // *Social Science Computer Review*. 2017. Vol. 35. №. 3. P. 357-377.

#### **Тема 4**

##### **Онлайн панели (2 часа)**

Основные типы панельных онлайн-исследований: панели с использованием невероятных методов отбора/панели добровольцев, панели, с использованием вероятностных методов отбора, панели с использованием поточных выборок. Способы рекрутирования респондентов. Основные угрозы качеству данных: ошибка ненаблюдения

(nonobservation), ошибки рекрутирования, неполнота данных о профиле респондентов, ошибка неответов (частичных ответов), ошибка измерения, «осыпание» панели и проблема удержания респондентов, проблема «профессиональных респондентов». Показатели качества отклика: доля получивших приглашение (absorption rate), доля полностью заполнивших анкету (completion rate), доля бросивших заполнение анкеты (break-off rate), доля заполнивших скрининговые вопросы (screening completion rate), доля подходящих респондентов (eligible rate). Инструменты повышения качества данных в панельных онлайн-исследованиях: в ходе проведения опроса и постопросные. Сопоставимость данных онлайн- и офлайн-панельных исследований.

Обязательная литература:

1. AAPOR report on online panels // Public Opinion Quarterly. 2010. Vol. 74. №. 4. P. 711-781.

Дополнительная литература:

1. Göritz A. S., Reinhold N., Batinic B. Online panels // Online social sciences. 2002. P. 27-47.
2. Callegaro M., DiSogra C. Computing response metrics for online panels // Public opinion quarterly. 2008. Vol. 72. №. 5. P. 1008-1032.
3. Bethlehem J., Stoop I. Online panels. A paradigm theft? // The challenges of a changing world. 2007. P. 113-131.
4. Hillygus D. S., Jackson N., Young M. Professional respondents in non-probability online panels // Online panel research: A data quality perspective. 2014. P. 219-237.
5. Pedersen M. J., Nielsen C. V. Improving survey response rates in online panels: Effects of low-cost incentives and cost-free text appeal interventions // Social Science Computer Review. 2016. Vol. 34. №. 2. P. 229-243.
6. Callegaro M. et al. A Critical Review of Studies Investigating the Quality of Data Obtained With Online Panels. – 2014.

## Тема 5

### Инструменты оценки и повышения качества данных в онлайн-опросах (4 часа)

Основные показатели качества собранных данных: время заполнения анкеты (speeding и multitasking), качество заполнения открытых вопросов (смысловая адекватность, полнота, соответствие вопросу), качество заполнения табличных вопросов (straight lining, zig zagging и др.), доля «несодержательных» ответов, дата и время заполнения анкеты, наличие/отсутствие идентичных анкет, идентичность IP - адресов. Использование «параданных» для оценки и повышения качества собранных данных. Основные подходы к ремонту выборки. Процедура перевзвешивания данных в онлайн-опросах.

Обязательная литература:

1. Федоровский А. М. Качество онлайн-опросов. Методы проверок // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №. 3 (127). С. 29-36.
2. Давыдов А. А., Крыштановский А. О. Ремонт выборки // Социологические исследования. 1989. №. 5. С. 100-105.

Дополнительная литература:

1. Schonlau M. et al. Options for conducting web surveys // Statistical Science. 2017. Vol. 32. №. 2. P. 279-292.

2. Galesic M., Bosnjak M. Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey // *Public opinion quarterly*. 2009. Vol. 73. №. 2. P. 349-360.
3. Zhang C., Conrad F. Speeding in web surveys: The tendency to answer very fast and its association with straight lining // *Survey Research Methods*. 2014. Vol. 8. №. 2. P. 127-135.
4. Yan T., Tourangeau R. Fast times and easy questions: the effects of age, experience and question complexity on web survey response times // *Applied Cognitive Psychology*. 2008. Vol. 22. №. 1. P. 51-68.
5. Stern M. J. The use of client-side paradata in analyzing the effects of visual layout on changing responses in web surveys // *Field Methods*. 2008. P.377-398.

## Тема 6

### Качественные методы онлайн-исследований: интервью и фокус-группы (4 часа)

Особенности реализации качественных исследований в онлайн-среде. Преимущества и недостатки качественных исследований в онлайн среде по сравнению с оффлайн средой. Онлайн-интервью как исследовательский метод. Типы онлайн-интервью: синхронные и асинхронные. Основные принципы проведения онлайн-интервью. Качество данных в онлайн-интервью: угрозы и возможности повышения. Сопоставимость данных онлайн- и оффлайн-интервью. Онлайн фокус-группы как исследовательский метод. Типы онлайн фокус-групп: синхронные, асинхронные, фокус-группы в виртуальных мирах. Рекрутирование участников онлайн фокус-групп. Особенности модерирования онлайн фокус-групп.

#### Обязательная литература:

1. Петер Д. Качественные онлайн исследования // *Онлайн исследования в России*. 2.0. – РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 151-168.
2. Полякова В. В., Лебедев П. А. Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения // *Онлайн исследования в России* 2.0. – РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 173-194.
3. Колозариди П. В. Проблема способа проведения в качественных интервью: скайп, онлайн, лицом к лицу // В кн.: *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / Под общ. ред.: А. В. Шашкин, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдов. М.: ООО "Онлайн маркет интеллидженс", 2016.
4. Видеоинтервью с помощью онлайн-приложений: методический опыт // *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. 2014. № 38. С. 96-127.

#### Дополнительная литература:

1. James N., Busher H. Credibility, authenticity and voice: Dilemmas in online interviewing // *Qualitative Research*. 2006. Vol. 6. №. 3. P. 403-420.
2. Hanna P. Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note // *Qualitative Research*. 2012. Vol. 12. №. 2. P. 239-242.
3. Woodyatt C. R., Finneran C. A., Stephenson R. In-person versus online focus group discussions: A comparative analysis of data quality // *Qualitative health research*. 2016. Vol. 26. №. 6. P. 741-749.
4. Stewart D. W., Shamdasani P. Online Focus Groups // *Journal of Advertising*. 2017. Vol. 46. №. 1. P. 48-60.
5. Vicsek L. Improving Data Quality and Avoiding Pitfalls of Online Text-Based Focus Groups: A Practical Guide // *The Qualitative Report*. 2016. Vol. 21. №. 7. P. 12-32.
6. Kazmer M. M., Xie B. Qualitative interviewing in Internet studies: Playing with the media, playing with the method // *Information, Community and Society*. 2008. Vol. 11. №. 2. P. 257-278.

## Тема 7

### Web-этнография как исследовательский метод (2 часа)

Web-этнография как исследовательская стратегия. Понятие онлайн сообщества. Принципы анализа связей и сообщений в онлайн сообществах. Исследовательские техники web-этнографии и стадии исследования. Вопросы этики в этнографическом исследовании онлайн. Культурные контексты использования социальных сетей. Посты и мемы в социальных сетях как выражение коллективных представлений.

Обязательная литература:

1. Kozinets R. V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities // Journal of marketing research. 2002. Vol. 39. №. 1. P. 61-72.
2. Bowler Jr G. M. Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online //The Qualitative Report. 2010. Vol. 15. №. 5. P. 1270
3. Доклад Дэниела Миллера на конференции «Интернет по ту сторону цифр» URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ILq\\_KUO-fmY&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=ILq_KUO-fmY&feature=youtu.be)

Дополнительная литература:

1. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... & Wang, X. (2016). How the world changed social media (p. 286). UCL press.
2. Murthy D. Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research // Sociology. 2008. Vol. 42. №. 5. P. 837-855.
3. Sade-Beck L. Internet ethnography: Online and offline // International Journal of Qualitative Methods. 2004. Vol. 3. №. 2. P. 45-51
4. Why we post project URL: <http://www.ucl.ac.uk/why-we-post>

## Тема 8

### Социальные сети онлайн: инструменты анализа и визуализации (4 часа)

Сетевой анализ и его приложение в онлайн исследованиях. Основные понятия сетевого анализа. Типы агентов и типы связей в сети. Направленные и ненаправленные сети. Входящие и исходящие связи. Понятия реципрокности и транзитивности. Связи между людьми и связи между событиями. Меры центральности. Подгруппы и клики. Источники данных для сетевого анализа в онлайн среде. Возможности использования публичных данных социальных сетей онлайн. Чтение и интерпретация графов. Инструменты анализа и визуализации социальных сетей: UCINET, Pajek, Gephi.

Обязательная литература:

1. Bastian M. et al. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks // Icwsn. 2009. Vol. 8. P. 361-362.
2. Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world. Cambridge University Press. (главы 13 и 14)

Дополнительная литература:

1. Scott J. Social network analysis // Sociology. 1988. Vol. 22. №. 1. P. 109-127
2. Borgatti S. P., Everett M. G., Freeman L. C. Ucinet for Windows: Software for social network analysis. 2002.
3. Batagelj V., Mrvar A. Pajek—analysis and visualization of large networks // Graph drawing software. Springer Berlin Heidelberg, 2004. P. 77-103.

4. Catanese S. A. et al. Crawling facebook for social network analysis purposes // Proceedings of the international conference on web intelligence, mining and semantics. ACM, 2011. P. 52.
5. Mislove A. et al. Measurement and analysis of online social networks // Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement. ACM, 2007. P. 29-42.
6. Mok D., Wellman B., Carrasco J. Does distance matter in the age of the Internet? // Urban Studies. 2010. Vol. 47. №. 13. P. 2747-2783.

## **Тема 9**

### **Инструменты анализа текстов онлайн (4 часа)**

Типичные исследовательские задачи анализа текстов в онлайн среде. Примеры софта для анализа текстов. Анализ текстов в R. Подсчет частоты употребления слов и словосочетаний. Анализ связи между словами. Категоризация высказываний.

Обязательная литература:

1. Silge J., Robinson D. Text Mining with R: A Tidy Approach. – " O'Reilly Media, Inc.", 2017. (Глава 3)
2. Mostafa M. M. More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments // Expert Systems with Applications. 2013. Vol. 40. №. 10. P. 4241-4251.

Дополнительная литература

1. Jockers M. Text analysis with R for students of literature. – Springer, 2014.
2. Arora R., Stoner C. A mixed method approach to understanding brand personality // Journal of Product & Brand Management. 2009. Vol. 18. №. 4. P. 272-283
3. Lewis R. B., Maas S. M. QDA Miner 2.0: Mixed-model qualitative data analysis software // Field methods. 2007. Vol. 19. №. 1. P. 87-108.

**Третий модуль:**

## **БЛОК «РАБОТА В NVIVO»**

### **Тема 10**

#### **NVivo 11: Общие сведения и инсталляция (2 часа)**

NVivo 11: общие сведения. Особенности, преимущества и недостатки анализа в софте по сравнению с «карандашом и бумагой». Краткая история разработки ПО NVivo. Базовые возможности для импорта файлов и базовые аналитические задачи. Информационные ресурсы для пользователей ПО NVivo. Инсталляция ПО NVivo и риски нелегального софта.

### **Тема 11**

#### **NVivo 11: создание проекта и структура рабочего места (2 часа)**

Создание проекта. Структура пространства и опции стартовой страницы. Полезные справки. Софт и аналитик: распределение функций. Архитектура сформированного проекта (образца): обзор.  
Структура рабочего места; ключевые понятия.

Область навигации. Готовые папки и их назначение: источники; коды; классификации; коллекции; запросы (Queries).

Область списков. Область подробностей. Лента вкладок.

Команды вкладок.

Обустройство пространства рабочего места.

Стадии работы над проектом.

## **Тема 12**

### **NVivo 11: Импорт источников. Кодирование и вывод его результатов (2 часа)**

Импорт источников: типы источников, подготовка к импорту.

Формирование библиотеки. Формирование кодов: дедуктивное и индуктивное. Типы кодов и стратегии кодирования: ноды и кейсы; тематическое, аналитическое, описательное (кейсы).

Виды кодов: свободные, связанные (родительские и детские), in vivo.

Кодирование и декодирование: разные способы выполнения одной операции. приемы организации кодов.

Маргиналии: описания, мемо, аннотации.

Визуальный и логический контроль результатов кодирования.

Редактирование источников.

## **Тема 13**

### **NVivo 11: Работа с запросами (query). Визуализация данных. (2 часа)**

Работа с запросами (query). Визуализация данных.

*Основная литература:*

1. NVivo 11 Starter for Windows.
2. NVivo 11 Plus for Windows
3. NVivo 11 Pro for Windows

*Дополнительная литература:*

1. website [[www.qsrinternational.com](http://www.qsrinternational.com)]
2. The NVivo blog: [<http://blog.qsrinternational.com/>] (covering issues, trends and best practice in qualitative and mixed methods research).
3. The NVivo Users Group on LinkedIn: [<http://redirect.qsrinternational.com/linkedin.htm>]
4. The QSR Facebook page: [<http://redirect.qsrinternational.com/facebook.htm>]
5. The @QSRint on Twitter: [<http://redirect.qsrinternational.com/twitter.htm>]
6. Charmaz K. (2006) Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis. Sage Publications. P. 1–12, 177–200.
7. Страус А., Корбин Д. (2001) Основы качественного исследования. Обоснованная теория. Процедуры и техники. М.: УРСС.

## **БЛОК «РАБОТА НАД ВКР».**

В течение данного блока обучения студенты представляют промежуточные результаты по работе над ВКР в форме защиты.

## **8. Порядок формирования оценок по дисциплине**

**Формирование оценки в 1 и 2 модуле:**

**О промежуточная1** - оценка за работу в 1 и 2 модулях.

Оценки по всем формам текущего контроля в 1 и 2 модулях выставляются по 10-ти балльной шкале.

В целом, оценка складывается из следующих видов работ:

1. Посещение занятий, участие в обсуждениях (с коэффициентом 0,3)
2. Выполнение индивидуальных и групповых домашних заданий (с коэффициентом 0,3).
3. Подготовка и презентация индивидуального или группового проекта исследования с описанием методологии и инструментария для сбора данных онлайн и представлением результатов его апробации (с коэффициентом 0,4).

### **Формирование оценки в 3 модуле:**

**О промежуточная2** - оценка за блок «Работа в NVivo 11»

**О промежуточная2** за блок «Работа в NVivo 11» формируется из трех компонентов:

ИтП — итоговая присутствия — 30%,

ИтЗ — 70%.

БЗ — оценка за бонусное задание — 30% — возможность повысить итоговую оценку за счет самостоятельного освоения материала, не входящего в базовую программу.

Итоговая оценка по блоку не может превышать 10 баллов.

**О промежуточная3** - оценка за блок «Работа над ВКР».

Оценка (**О промежуточная3**) выставляется за предзащиту ВКР.

Формат предзащиты - 10 минут выступление с презентацией (слайды) по теме ВКР, максимально отражающее проделанную работу по ВКР + 5 минут на обсуждение и ответы на вопросы.

Оцениваться будет степень разработанности темы на данный момент, качество основных положений (проблема, гипотеза и пр.). Ниже представлена структура выступления.

### **Структура выступления:**

- проблема исследования, выраженная в виде противоречия, неопределённости или отсутствия консенсуса в научной дискуссии;
- научная разработанность проблемы;
- исследовательский вопрос, который сужает, редуцирует или фокусирует проблему исследования;
- объект исследования, который очерчивает тематическое поле, и предмет исследования, который обозначает рамки поиска ответа на исследовательский вопрос;
- цель и задачи исследования;
- методология, операционализация и методы исследования;
- гипотеза или гипотезы;
- описание эмпирической базы;
- интерпретация полученных результатов (если имеются).

### **Итоговая формула оценки за НИС 4 курса:**

НИС за 4 курс предполагает один экзамен в конце 3 модуля. К экзаменационной оценке ( $O_{\text{экз}}$ ) приравнивается среднее арифметическое накопленных оценок по каждому из трех модулей или его частей ( $O_{\text{промежуточная1}}$ ,  $O_{\text{промежуточная2}}$ ,  $O_{\text{промежуточная3}}$ ). Соответственно,



$$O_{\text{экз}} = 0,6 * O_{\text{промежуточная1}} + 0,2 * O_{\text{промежуточная2}} + 0,2 * O_{\text{промежуточная3}}$$

Способ округления оценки  $O_{\text{экз}}$ : арифметический – до целого. Числа, кратные 0,5 округляются в большую сторону (в пользу студента).

## 9. Информация для студентов, переводящихся с других факультетов:

Информация для студентов, которые переводятся с других департаментов и факультетов: Для студентов, кто переводится с других факультетов, установлены такие же контрольные сроки сдачи работ, что и для слушателей курса текущего академического года. Контрольными сроками сдачи требуемых работ для выполнения курса - являются последние занятия каждого из преподавателей. Объем домашних заданий и другого необходимого материала для промежуточной аттестации (экзамена) по модулям курса согласуется отдельно с преподавателем конкретного модуля. Не выполнение необходимых заданий хотя бы по одному модулю курса и нарушение установленных сроков сдачи работ - считается задолженностью по курсу «Научно-исследовательский семинар», которую студент будет ликвидировать уже в другие, обозначенные учебным офисом сроки.

## 10. Образовательные технологии

В рамках семинаров используются следующие форматы деятельности:

1. Использование компьютера с программным обеспечением: EnjoySurvey, IBM SPSS, R Statistical Environment, GEPHI, nVivo;
2. Знакомство с примерами исследований (отдельных фрагментов) с обсуждением на семинаре;
3. Анализ кейсов реальных исследовательских задач на семинаре
4. Проектная работа в мини-группах;
5. Знакомство с данными исследований;
6. Самостоятельная работа студентов с содержательными задачами: формулирование гипотез, подбор и обоснование применимости методов анализа данных, которые позволяют проверить сформулированные гипотезы, реализация выбранных методов на предоставленных данных, содержательная интерпретация полученных результатов, формулировка итогового решения поставленной содержательной задачи

## 11. Оценочные средства для текущего контроля и итоговой аттестации студента

Вопросы по материалам занятий в 1 и 2 модулях:

1. Использование каких видов онлайн-исследований распространено в современной исследовательской практике?
2. Каковы основные преимущества и недостатки онлайн-опросов по сравнению с традиционными способами сбора данных?
3. Какие основные типы выборок используются для проведения онлайн-опросов?
4. Как различные способы визуального представления вопросов в онлайн-анкетах могут влиять на качество собранных данных?

5. Каковы основные отличия в подходах к оценке качества данных между срезowymi и панельными онлайн-опросами?
6. Как выявить «некачественные» наблюдения в массиве данных по результатам онлайн-опросов?
7. Каковы основные принципы проведения онлайн-интервью?
8. Какие исследовательские задачи могут быть решены методом Web-этнографии?
9. Что можно считать социальной связью в социальных сетях онлайн (примеры в эмпирических исследованиях и теоретические обоснования)?
10. Какие задачи может решать анализ текстов онлайн?

### **Вопросы по материалам занятий в 3 модуле:**

#### **Контрольные задания по блоку «Работа в NVivo 11» в 3 модуле:**

1. Сформировать проект с описанием и импортировать источники.
2. Создать коды и закодировать (тематически сегментировать) содержание источника.
3. Создать мемо.
4. Создать аннотацию.
5. Экспортировать ноды для анализа в Word.
6. Экспортировать список нодов Excel.
7. Сравнить два варианта кодировки (свой и маркированного источника).
8. Сделать полный частотный словарь источника.
9. Сделать очищенный словарь источника и вывести облако значимых слов.
10. Создать код, включающий все словоформы частого слова.
11. Самостоятельно освоенный прием: выполнение, объяснение алгоритма и раскрытие аналитических задач, для решения которых самостоятельно освоенный прием может быть применен.

Выполнение заданий демонстрируется следующими файлами:

задания 1–4: файлом проекта,  
задание 5, 6, 8: отдельными файлами,  
задание 7: 6 файлов Word,  
задание 9: файл облака,

задание 10: экспортированный файл с созданным кодом (который отражается и в файле проекта, и в списке нодов).

Таким образом, полностью выполненное задание должно включать, минимум, 12 файлов.

Файлы нужно прислать единым архивом; имя архива должно содержать только фамилию и имя автора.

#### **Примечание**

Корректно, без недочетов выполненные задания 1–10 оцениваются в 1 балл каждое.

Корректно выполненное бонусное задание 11 оцениваются в 3 балла *только* при условии, что по всем заданиям 1–10 представлены попытки корректного выполнения, хотя бы с некоторыми недочетами.

Итоговая оценка по блоку не может превышать 10 баллов.

#### **Контрольные вопросы к блоку «Работа в NVivo 11» в 3 модуле:**

1. Каковы преимущества и недостатки QDA с помощью специализированного программного обеспечения (ПО) по сравнению с «карандашом и бумагой»?
2. Каковы базовые возможности NVivo для импорта источников?

3. Какие базовые аналитические задачи позволяет решать NVivo?
4. Какие имеются общедоступные информационные ресурсы для пользователей NVivo?
5. Как провести инсталляцию NVivo? Каковы риски нелегального специализированного ПО для QDA?
6. Какие сегменты и опции имеются в пространстве стартовой страницы.
7. Каковы основные элементы архитектуры сформированного проекта (образца)?
8. Опишите структура рабочего места в NVivo. Поясните основные ключевые понятия, необходимые для описания.
9. Какие основные элементы включены в область навигации (готовые папки и их назначение)?
10. Какие основные элементы включены в область списков?
11. Какие основные элементы включены в область подробностей?
12. Какие базовые команды предусмотрены лентой вкладок?
13. Какие приемы обустройства пространства рабочего места Вам известны?
14. Что понимается под дедуктивным и индуктивным формированием кодов?
15. Поясните разновидности кодов: ноды и кейсы; кодирование тематическое, аналитическое, описательное (кейсы); коды свободные, связанные (родительские и детские), in vivo.
16. Кодирование и декодирование: какие разные способы выполнения одной операции Вам известны?
17. Какие Вы знаете приемы организации (структуры кодов) кодов?
18. В чем специфика маргиналий: описаний, мемо, аннотаций?
19. Как производится визуальный и логический контроль результатов кодирования?
20. Как построить частотный словарь и облако слов?
21. Как создать ноды на основе частотного словаря? Для каких задач создают такие ноды?
22. В чем заключаются особенности работы в NVivo с русским языком?

**Примечание:** вопросы по материалам 3 модуля могут быть скорректированы преподавателем, о чем он заблаговременно информирует студентов.

## 12. Правила пересдачи дисциплины

Пересдача дисциплины НИС производится сразу с комиссией. Итоговая оценка выставляется по накопленной оценке по каждой из трех частей (О промежуточная1, О промежуточная2, О промежуточная3).

На комиссии пересдается материал по той части, за которую студент получил неудовлетворительную оценку, если неудовлетворительная оценка получена за все части дисциплины, то пересдается материал по всем частям, соответственно.

Итоговая оценка за пересдачу выставляется как средняя арифметическая оценок, полученных в результате пересдачи. Округление проводится в большую сторону (в пользу студента).

Правила пересдачи материала по каждой части/модулю описаны ниже.

### Правила пересдачи за 1-2 модули:

В данном параграфе указан порядок выставления оценок на комиссии только за часть, пройденную в 1-м – 2-м модулях. К пересдаче (комиссии) студент получает письменное задание, состоящие в разработке проекта эмпирического исследования с использованием методов сбора данных онлайн. Описание проекта исследования приводится в формате текста (документ WORD) объемом текста не менее 2500 слов и должно содержать следующие разделы:

- краткое описание актуальности темы исследования,
- постановка исследовательской проблемы,

- определение объекта исследования,
- описание задач исследования,
- обоснование выбора метода/методов исследования (почему выбран именно этот метод, какие преимущества дает его применение в вашем исследовании)
- описание ограничений метода применительно к вашему проекту,
- инструментарий исследования (приводится в приложении),
- описание способов контроля за качеством данных, которые планируется использовать,
- результаты апробации метода (описание результатов небольшого пилотажного исследования).

К критериям оценки текста относятся:

- обоснованность выбора метода онлайн исследования применительно к поставленным исследовательским задачам,
- полнота описания методической части планируемого исследования,
- соответствие представленного инструментария принятыми методологическим нормам и задачам исследования,
- использование релевантной литературы, идей и понятий, предлагавшиеся к освоению за первые 2 модуля.

Также на усмотрение комиссии (но не обязательно), студенту могут быть заданы устные вопросы, уточняющие содержание представленного студентом текста. Оценка письменного задания рассчитывается как среднее арифметическое за каждый критерий оценки работы по 10-ти балльной шкале. Оценка округляется по правилам математического округления, за исключением оценок в диапазоне (3;3,999(9)], которые всегда округляются до 3.

В случае, если комиссия примет решение не задавать дополнительных устных вопросов, тогда оценка за письменное задание будет являться итоговой оценкой за часть, пройденную в 1-м – 2-м модулях, и войдет с весом 0,6 в общую оценку за комиссию. Если комиссией будет принято решение задать устные вопросы, тогда оценка за письменное задание будет составлять 75%, оценка за устные вопросы – 25% итоговой оценки за часть, пройденную во 1-м - 2-м модулях. Оценка за устные вопросы рассчитывается как среднее арифметическое оценок за ответ на каждый из заданных вопросов.

В случае, если общая оценка за курс была неудовлетворительной, однако входящая в ее состав оценка за 1-й – 2-й модуль была высокой (6 баллов и выше), эта оценка может быть перезачтена на комиссии без выполнения письменных заданий и устных ответов по темам 1-го – 2-го модуля.

**Правила пересдачи за 3 модуль:**

**Правила пересдачи (сдачи экстерном) экзамена по блоку NVivo.**

Пересдача и сдача экстерном экзамена по блоку NVivo состоит из двух частей: теоретической и практической.

*Теоретическая часть* сдается по билетам, составленных из «Контрольных вопросов к блоку «Работа в NVivo 11» в 3 модуле»; каждый билет содержит 2 вопроса; теоретическая часть экзамена проводится письменно в течение 2 академических часов в компьютерном классе при отключенной сети интернет.

*Практическая часть* включает выполнение «Контрольных заданий по блоку «Работа в NVivo 11» в 3 модуле» в компьютерном классе с установленным ПО NVivo 11 в течение 2 академических часов. Данные для загрузки в ПО NVivo 11 студент получает непосредственно перед выполнением практической части.

Оценки за обе части выставляются по 10-балльной шкале. Итоговая оценка равняется средней арифметической оценок за теоретическую и практическую части.

Округление производится только в сторону понижения балла.

### **Правила пересдачи экзамена по блоку «Работа над ВКР».**

К пересдаче студент должен подготовить выступление с презентацией ВКР. Требования к структуре и оценке выступления на пересдаче те же самые, что изложены в п. 8 (порядок формирования оценки по блоку «Работа над ВКР») в данной программе.

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

### **Основная литература:**

#### **1 и 2 модули:**

1. Девятко И. Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн исследования в России 3.0. OMI RUSSIA, 2012. С. 17-30.
2. Мавлетова А. М. Социологические опросы в сети Интернет: возможности построения типологии // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2010. № 31. С. 115-134.
3. «Российская исследовательская индустрия 2030». Результаты экспертной форсайт сессии, 3-4 марта 2017 года. По инициативе и при финансовой поддержке ВЦИОМ, при организационной и аналитической поддержке маркетингового агентства «Делфи» и ИС-ИЭЗ НИУ ВШЭ в рамках подготовки VII Грушинской социологической конференции и Российской исследовательской недели.
4. Couper M. P. Web surveys: A review of issues and approaches // The Public Opinion Quarterly. – 2000. Vol. 64. № 4. P. 464-494.
5. Dillman D. A., Bowker D. K. The web questionnaire challenge to survey methodologists // Online social sciences. 2001. P. 53-71.
6. Fricker Jr R. D. Sampling Methods for Online Surveys // The SAGE Handbook of Online Research Methods. 2016. P. 162-199.
7. Couper, Mick P. Designing effective web surveys. Vol. 75. New York: Cambridge University Press, 2008. (Chapter 2. The Basic Building Blocks P. 41-83).
8. Терентьев Е. А., Нефедова А. И., Груздев И. А. Визуализация опросного инструментария в онлайн-исследованиях: как различные элементы дизайна анкеты влияют на качество данных // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. Т. 5. № 135. С. 1-15.
9. AAPOR report on online panels // Public Opinion Quarterly. 2010. Vol. 74. № 4. P. 711-781.

10. Федоровский А. М. Качество онлайн-опросов. Методы проверок // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №. 3 (127). С. 29-36.
11. Давыдов А. А., Крыштановский А. О. Ремонт выборки // Социологические исследования. 1989. №. 5. С. 100-105.
12. Петер Д. Качественные онлайн исследования // Онлайн исследования в России. 2.0. – РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 151-168.
13. Полякова В. В., Лебедев П. А. Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения // Онлайн исследования в России 2.0. – РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 173-194.
14. Колозариди П. В. Проблема способа проведения в качественных интервью: скайп, онлайн, лицом к лицу // В кн.: Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под общ. ред.: А. В. Шашкин, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдов. М.: ООО "Онлайн маркет интеллидженс", 2016.
15. Видеоинтервью с помощью онлайн-приложений: методический опыт // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 38. С. 96-127.
16. Kozinets R. V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities // Journal of marketing research. 2002. Vol. 39. №. 1. P. 61-72.
17. Bowler Jr G. M. Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online // The Qualitative Report. 2010. Vol. 15. №. 5. P. 1270
18. Доклад Дэниела Миллера на конференции «Интернет по ту сторону цифр» URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ILq\\_KUO-fmY&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=ILq_KUO-fmY&feature=youtu.be)
19. Bastian M. et al. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks // Icwsm. 2009. Vol. 8. P. 361-362.
20. Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world. Cambridge University Press. (главы 13 и 14)
21. Silge J., Robinson D. Text Mining with R: A Tidy Approach. – " O'Reilly Media, Inc.", 2017. (Глава 3)
22. Mostafa M. M. More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments // Expert Systems with Applications. 2013. Vol. 40. №. 10. P. 4241-4251.

### **3 модуль:**

1. NVivo 11 Starter for Windows.
2. NVivo 11 Plus for Windows
3. NVivo 11 Pro for Windows

**Примечание:** Дополнительная литература по материалам курса указана в тематическом плане данной программы.

### **Дистанционная поддержка дисциплины**

Использование программного обеспечения: EnjoySurvey, IBM SPSS, R Statistical Environment, GEPHI, NVivo 11 Pro.

Использование почтового сервера Google, а также Google Drive.

Возможно использование единой информационной образовательной интранет среды LMS или создание самостоятельной группы ВКонтакте.

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Каждому студенту необходим доступ к компьютеру с установленным на нем программными пакетами EnjoySurvey, IBM SPSS, R Statistical Environment, GEPHI, NVivo 11 Pro.

Для проведения семинаров используется проектор.