

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Кафедра журналистики*

***МЕДИАСТАТИСТИКА В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

для бакалавриата по направлению 42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль): Мультимедийная журналистика и современные  
медиа технологии

Уровень квалификации выпускника - *бакалавр*

Форма обучения - *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*Медиастатистика в мультимедийной журналистике*  
Рабочая программа дисциплины  
Составитель:  
*Канд. филолог. наук, доцент С.Б. Головки*

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры журналистики  
№ \_\_10/1\_\_ от 27.08.2019

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование целостного представления о медиарынке как сложной трансформирующейся многоуровневой системе, которая изучается при помощи статистических показателей в их динамике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть медиарынок как составную часть массового информационного процесса, включенного в систему политических, экономических, социальных отношений;
- проанализировать роль мультимедийной журналистики как составляющей современного медиарынка;
- изучить подмножество медиастатистических показателей;
- усвоить целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях мультимедийного медиарынка в России;
- сформировать представление о специфике и технологиях современной медиастатистики.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-9	способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение рейтинга и доли аудитории программы (канала);</li> <li>- сущность и важнейшие понятия выборочного метода;</li> <li>- инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;</li> <li>- методы медиаисследований/измерений;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать основные тенденции формирования медиастатистики;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основами анализа и использования медиаметрических и других данных об аудитории.</li> </ul>
ПК-4	способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться данными медиаметрии, научиться «читать» «социологические карты» телеканалов, а также – оценивать</li> </ul>

		<p>степень достоверности медиастатистики и знать способы снижения ее погрешности;</p> <p>- анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ;</p> <p>- способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.</p>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиастатистика в мультимедийной журналистике» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиапланирование», «Социология СМИ».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Реклама в интернете», «Расследовательская журналистика в новых медиа».

## 2. Структура дисциплины

## Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п /	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	<i>Введение. Место медиаизмерений в структуре медиаарынка.</i>	7	2		2			6		
2	<i>Феномен медиавоздействия: основные концепции.</i>	7	2		2			6		
3	<i>Аудитория - объект медиаисследований/ измерений.</i>	7	4		2			10	<b>Контрольная работа №1</b>	
4	<i>Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода.</i>	7	2		2			4		
5	<i>Количественные и качественные методы медиаисследований</i>	7	4		2			10	<b>Контрольная работа №2</b>	
6	<i>Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики.</i>	7	2		2			8		
	<i>Промежуточная аттестация: зачёт</i>								<i>Тестирование</i>	
	<b>Итого:</b>		<b>16</b>		<b>12</b>			<b>44</b>		

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка.	Различные виды статистических исследований медиарынка, применяющиеся в практике российского медиарынка. Необходимость исследований аудитории. Максимизация аудитории – одна из ключевых задач всей современной медиаэкономики. Своеобразие понятия «медиарынок», специфика продукта, производимого СМИ, действующего одновременно на рынке товаров (контент) и услуг (доступ к аудитории). Значимость медиарынка, косвенно влияющего даже на некоммерческие СМИ через конкуренцию на рынке содержания.
2	Феномен медиавоздействия: основные концепции.	Специфика медиацентрированного, социально ориентированного, культурологического и материалистического подходов. Ограниченность статистической информации о СМИ, необходимой для функционирования медиарынка. Содержательная интерпретация социологических показателей невозможна без учета контента и представления об истории научных исследований в области медиа. Возрастающая роль мультимедийной журналистики. Краткая характеристика основных этапов развития медиаисследований (от У.Липпмана и Г.Ласуэлла до Дж. Гербнера, Ж.Бодрийяра и М.Кастельса).
3	Аудитория - объект медиаисследований/измерений.	Тема затрагивает ключевое понятие данного курса – аудиторию СМИ. Раскрываются важнейшие пути ее исследования: социодемографические и психографические. Проводится анализ основных концепций, принятых в индустрии. На примере исследований последнего десятилетия доказывается актуальность активной модели аудитории. Дается определение трех типов аудитории (потенциальной, целевой, реальной), раскрывается важнейшая с позиций медиамаркетинга задача сближения целевой и реальной аудитории. «Портрет аудитории» проекта и индекс affinity (индекс соответствия), позволяющие определить эффективность того или иного события для определенной демографической группы, т.е. выявить целевую аудиторию конкретного СМИ.
4	Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного	Тема посвящена выборочному методу, составляющему фундамент всех медиаисследований/измерений. Исторические

	метода.	корни неприятия применения статистики в отношении людей. Понятие «генеральной совокупности», «выборочной совокупности», проблемы репрезентативности исследований. Анализируются основные ошибки, возникающие при проведении выборочных исследований (статистическая погрешность и систематическая ошибка), раскрываются причины, приводящие к их появлению. Исследуются проблемы, возникающие после проведения «полевого» периода опроса, и варианты их преодоления («добор» и «взвешивание»).
5	Количественные и качественные методы медиаисследований	Данная тема предполагает тесную связь теории и практики. Специфика опросных и неопросных, количественных и качественных, дневниковых, телефонных исследований, измерений с помощью пиплметров излагается на примере, прежде всего, российских служб: TNS Media Research, АЦВИ, ВЦИОМа, ГФК, КОМКОНа, а также – крупнейших зарубежных измерителей (наиболее подробно – Nielsen Media Research). Особое внимание уделяется специальным («Ad hoc») исследованиям СМИ, находящим себе в последние годы все более активное применение и в России. Данные медиаизмерений – ресурс для принятия решений, лежащих в разных плоскостях (рекламные агентства продают аудиторию, СМИ ее собирают). Понятие «лояльность аудитории», однако, важно в равной степени для рекламных агентств и СМИ. Способы измерения лояльности аудитории.
6	Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики	Трансформация медиарынка под воздействием мультимедийной журналистики не может не коснуться сложившейся системы медиаизмерений. Прогнозы развития отрасли на ближайшее время.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка.</i>	<i>Лекция 1.  Практическое занятие 1</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>



		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Определение назначения, характера, содержания и особенностей медиаизмерений Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	<i>Феномен медиавоздействия: основные концепции.</i>	<i>Лекция 2.  Практическое занятие 2  Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция - визуализация  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Содержательная интерпретация статистических показателей  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3	<i>Аудитория – объект медиаисследований/измерений.</i>	<i>Лекция 3-4.  Практическое занятие 3  Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция  Круглый стол  Исследование студенческой аудитории – интерпретация статистических показателей  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4	<i>Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода.</i>	<i>Лекция 5.  Практическое занятие 4  Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Исследовать понятие «генеральной совокупности» и «выборочной совокупности» на примере студенческой аудитории  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

			<i>почты</i>
5	<i>Количественные и качественные методы медиаисследований</i>	<p><i>Лекция 6-7.</i></p> <p><i>Практическое занятие 5</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Учебный тренинг</i></p> <p><i>Проведение количественных замеров, интерпретация статистических показателей</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
6	<i>Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики</i>	<p><i>Лекция 8.</i></p> <p><i>Практическое занятие 6</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция</i></p> <p><i>Круглый стол</i></p> <p><i>Выявить специфику опросных и неопросных, количественных и качественных, дневниковых, телефонных исследований, измерений с помощью пилметров.</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольная работа	30 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация (тест)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b> <i>зачёт с оценкой</i>		100 баллов

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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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/ С	«хорошо»/ «зачтено (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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы к контрольной работе №1

1. Медиаизмерения на рынке СМИ.
2. Своеобразие понятия «медиарынок»; специфика продукта, производимого СМИ.
3. Аудитория программы: потенциальная, целевая, реальная. Пути сближения целевой и реальной аудитории медиапроекта.
4. Основные статистики телевизионного рынка: «рейтинг», «доля», «охват».
5. Применение индексов «affinity» и «fidelity» для выявления лояльной аудитории программы.
6. Преимущества и недостатки выборочного опроса по сравнению со сплошным.
7. Выборочная и генеральная совокупности.
8. Вероятностная и невероятностная выборки.

Вопросы к контрольной работе №2

1. Проблема репрезентативности выборки.
2. Виды выборочных исследований по характеру организации (точечные, повторяющиеся, панельные).
3. Пути снижения статистической погрешности в медиаисследовании.
4. Опросные и неопросные методы сбора информации.
5. Качественные и количественные виды опросов.
6. Фокус-группа как метод исследования аудитории.
7. Дневники, телефонные опросы и электронные счетчики в медиаметрии.
8. Стандартные и эксклюзивные исследования аудитории СМИ.

9. Основные этапы процедуры медиаизмерений.

10. Основные концепции теории медиавоздействия.

ТЕСТ для промежуточной аттестации

Внимательно прочтите вопрос и варианты предлагаемых ответов. Выберите верные, с Вашей точки зрения, варианты ответа (их может быть несколько в одном вопросе). В некоторых случаях надо будет провести несложные арифметические расчёты.

1. Термин «медиа», строго говоря, означает:
  - a. Средства массовой информации
  - b. Средства массовой коммуникации
  - c. Средства межличностной коммуникации
  - d. Средства коммуникации
2. Какие утверждения верны:
  - a. СМИ – это частный случай СМК
  - b. СМК – это частный случай СМИ
  - c. СМК и СМИ – это синонимы
  - d. Любые медиа – это СМИ
  - e. СМИ – это не любые медиа
  - f. Любые медиа – это СМК
  - g. Не все медиа являются СМК
3. Статистическая погрешность – это:
  - a. Намеренное искажение результатов измерения, обусловленное интересом заказчика
  - b. Неверное измерение, связанное с нарушением правил проведения исследования
  - c. Неточность измерения, обусловленная тем, что при повторном проведении выборочного измерения на другой по составу, но равной по величине выборке вероятность получить тот же самый результат невелика
  - d. Все перечисленное
4. Пиплметр – это:
  - a. Автоматическое устройство для контроля прихода персонала в офис
  - b. Измеритель количества пассажиров в общественном транспорте
  - c. Прибор для регистрации телесмотрения
  - d. Счетчик на сайте в Интернете
5. Англоязычной аббревиатурой PPM в медиа-исследованиях обозначают:
  - a. Единицу измерения концентрации
  - b. Метод контекстно-ограниченного моделирования
  - c. Портативный пиплметр
  - d. Ручной рефрактометр
6. В портативных пиплметрах фирмы «Arbitron» используют:
  - a. Принцип записи всего эфирного материала радиостанции/телеканала
  - b. Принцип записи всей звуковой информации, которая окружает человека
  - c. Принцип кодирования аудиосигнала с помощью ультразвука
  - d. Принцип непрерывного сканирования видеосигнала
7. Параметр «рейтинг» описывает аудиторию:
  - a. Интернета
  - b. Наружной рекламы
  - c. Печатных СМИ
  - d. Радио
  - e. Телевидения

8. Технический охват телеканала это:
  - a. Список населенных пунктов, где принимается канал
  - b. Численность населения, проживающего в зоне эфирного вещания канала
  - c. Численность населения, проживающего в зоне распространения канала и имеющего телевизионные приёмники, способные принимать данный канал
  - d. Количество людей, реально принимающих канал
9. Проникновение телеканала это:
  - a. Список населенных пунктов, где принимается канал
  - b. Численность населения, проживающего в зоне эфирного вещания канала
  - c. Численность населения, проживающего в зоне распространения канала и имеющего телевизионные приёмники, способные принимать данный канал
  - d. Количество людей, реально принимающих канал
10. Синоним термина «кумулятивная аудитория»:
  - a. Мгновенная аудитория
  - b. Накопленная аудитория
  - c. Потенциальная аудитория
  - d. Средняя аудитория
11. Если индекс соответствия высокодоходной аудитории равен 105, это означает, что в структуре аудитории:
  - a. количество обеспеченных людей незначительно
  - b. много обеспеченных людей
  - c. процент обеспеченных людей примерно такой же, как и в обществе
  - d. имеющаяся информация недостаточна для ответа на вопрос
12. Что отражает параметр «индекс соответствия»?
  - a. Он показывает, насколько содержание одного СМИ соответствует содержанию другого.
  - b. Отражает соответствие между потенциальной и накопленной аудиторией
  - c. Отражает соответствие между потенциальной и средней аудиторией.
  - d. Показывает степень присутствия заданной целевой аудитории в общей аудитории.
13. Какие из перечисленных видов охвата аудитории радио практически не используются в России?
  - a. Годовой охват
  - b. Квартальный охват
  - c. Месячный охват
  - d. Недельный охват
  - e. Полугодовой охват
  - f. Суточный охват
14. Панельное исследование – это:
  - a. Исследование, в котором одни и те же респонденты выполняют сходные исследовательские процедуры в течение длительного времени
  - b. Исследование, где в качестве респондентов выступают только высококвалифицированные специалисты
  - c. Исследование на большой выборке респондентов
  - d. Исследование, проводимое во время каких-нибудь конференций и семинаров
15. Аббревиатура СРТ интерпретируется как:
  - a. доля аудитории
  - b. охват аудитории
  - c. суммарный рейтинг
  - d. цена за пункт рейтинга
  - e. цена за тысячу человек аудитории

- f. число контактов
16. В сети платного кабельного телевидения «Акадо» распространяется французский телеканал «Mezzo». Как в сети «Акадо» соотносятся между собой параметры «количество абонентов» и «проникновение» канала «Mezzo»?
- Количество абонентов «Акадо» больше проникновения канала «Mezzo»
  - Количество абонентов «Акадо» меньше проникновения канала «Mezzo»
  - Количество абонентов «Акадо» равно проникновению канала «Mezzo»
17. Рейтинг телепередачи – это:
- Оценочный параметр, отражающий позитивное отношение зрителей к передаче
  - Положение передачи в таблице
  - Синоним термина «ранг»
  - Средний процентный объем аудитории, реально посмотревшей передачу
18. По результатам замера индекса соответствия детской аудитории в выпуске программы «Время» на «Первом канале» получены четыре значения в четырех различных системах измерения. Какой из них выглядит недостоверным?
- Index = 72
  - Index = 94
  - Index = 101
  - Index = 129
19. Рейтинг аудитории информационно-аналитической телепрограммы оказался примерно равным охвату. Какое из утверждений наиболее вероятно?
- Большинство зрителей программы посмотрели ее от начала до конца.
  - В конце программы аудитория была больше, чем в начале
  - В конце программы аудитория была меньше, чем в начале
  - Практически никто из зрителей программы не посмотрел ее от начала до конца.
20. Средняя аудитория телесериала «33 квадратных метра» на телеканале «МИР» в Казахстане 6 июня 2019 года равнялась 54 тыс.чел. При этом общая аудитория в среднем за тот же период времени составила 728 тыс.чел. Чему равен рейтинг сериала, если генеральная совокупность, на которой проводят измерения составляет 6 млн.чел. (округленно до одной десятой)?
- Rating = 0,9%
  - Rating = 7,4%
  - Rating = 12,1%
21. Средняя аудитория телесериала «33 квадратных метра» на телеканале «МИР» в Казахстане 6 июня 2019 года равнялась 54 тыс.чел. При этом общая аудитория в среднем за тот же период времени составила 728 тыс.чел. Чему равна доля аудитории сериала, если генеральная совокупность, на которой проводят измерения составляет 6 млн.чел. (округленно до одной десятой)?
- Share = 0,9%
  - Share = 7,4%
  - Share = 12,1%
22. Что отражает параметр «доля аудитории телеканала»?
- Это аудитория, накопленная в течение заданного интервала времени.
  - Это показатель динамики аудитории
  - Это показатель конкуренции.
  - Это показатель распространенности СМИ в некотором географическом пространстве
23. Какой из наборов параметров аудитории программы содержит логическое противоречие?
- Рейтинг = 6%, доля = 12%, охват = 18%



- b. Рейтинг = 7%, доля = 6%, охват = 12%
  - c. Рейтинг = 8%, доля = 18%, охват = 12%
  - d. Рейтинг = 9%, доля = 22%, охват = 21%
24. Какой из наборов параметров аудитории программы содержит логическое противоречие?
- a. Рейтинг = 8%, доля = 32%, охват = 6%
  - b. Рейтинг = 10%, доля = 36%, охват = 12%
  - c. Рейтинг = 12%, доля = 64%, охват = 24%
  - d. Рейтинг = 22%, доля = 90%, охват = 36%
25. Ядром аудитории телепередачи называют:
- a. аудиторию, которой нравится эта передача
  - b. аудиторию, посмотревшую передачу от начала до конца
  - c. аудиторию, точно соответствующую планируемому целевому профилю передачи
  - d. аудиторию, обеспечившую конкурентное преимущество перед передачами других телеканалов
26. Наибольший пик общего объема телевизионной аудитории в большинстве стран мира наблюдается:
- a. с 0:00 до 6:00
  - b. с 6:00 до 12:00
  - c. с 12:00 до 18:00
  - d. с 18:00 до 24:00
27. Аббревиатура GRP переводится на русский язык как:
- a. доля аудитории
  - b. охват аудитории
  - c. суммарный рейтинг
  - d. цена за пункт рейтинга
  - e. цена за тысячу человек аудитории
  - f. число контактов
28. Аббревиатура CPP интерпретируется как:
- a. доля аудитории
  - b. охват аудитории
  - c. суммарный рейтинг
  - d. цена за пункт рейтинга
  - e. цена за тысячу человек аудитории
  - f. число контактов
29. Какие из перечисленных параметров используются для оценки рекламной кампании на телевидении?
- a. AQH
  - b. AIR
  - c. Daily Reach
  - d. Frequency
  - e. GRP
  - f. Reach
  - g. Weekly Reach
30. В таблице приведены значения рейтинга, доли и охвата аудитории для выхода трёх роликов рекламной кампании на телеканале.

	1	2	3
Рейтинг, %	2,1	3,3	3,1
Доля, %	4,3	5,8	5,5

Охват, %	2,2	3,4	3,3
----------	-----	-----	-----

Чему равна величина GRP трёх роликов:

- a. GRP = 8,5%
- b. GRP = 8,9%
- c. GRP = 15,6%

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Нормативно-правовые акты

Федеральный закон «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 №2124-1 (действующая редакция). «Российская газета», №32, 08.02.1992.

Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995 № 108-ФЗ. «Российская газета», №51, 15.03.2006.

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ. «Российская газета», №165, 29.07.2006.

#### Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434260>
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424881>

#### Литература дополнительная

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441610>
2. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8263-3. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451197>
3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434206>
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>

5. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим модема: <https://urait.ru/bcode/425448>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины**

1. Научный журнал «Медиаскоп» [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
2. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" [www.Mediatrends](http://www.Mediatrends)
3. Портал о медиабизнесе «Media Guide» <http://mediaguide.ru/>

### **Перечень БД и ИСС**

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP, 7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

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

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - 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 *практических* занятий

#### Тема 1. Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка (2 ч.)

*Цель практического занятия* – изучить подмножество показателей медиастатистик.

*Вопросы и задания по теме:*

1. Дать характеристику медиастатистик на примере анализируемых сайтов.
2. Какие критерии определяют объективность медиастатистики?
3. Провести анализ социологических показателей сайтов за прошедшую неделю, месяц, полугодие.
4. Сделать попытку их содержательной интерпретации с учетом контента.

#### Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434260>
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424881>

#### Литература дополнительная

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441610>
2. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8263-3. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451197>
3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434206>

4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>

5. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим модема: <https://urait.ru/bcode/425448>

### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

## **Тема 2. Феномен медиавоздействия: основные концепции (2 часа)**

*Цель практических занятий* – на конкретных примерах провести анализ результатов медиаисследований выбранных для анализа сайтов за определенный промежуток времени и дать содержательную интерпретацию статистических показателей.

*Форма* – развернутая беседа после доклада преподавателя, «полевые» самостоятельные письменные работы студентов на e-mail.

*Вопросы и задания по теме:*

1. Первичная обработка данных и статистический анализ данных. Сходства и различия, основные этапы.
2. В каких случаях необходимо проводить корреляционный анализ?
3. Назвать основные методы анализа медиаизмерений.

### **Литература основная**

1. 1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. 2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434260>
3. 3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424881>

**Литература дополнительная**

1. 1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441610>
2. 2. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8263-3. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451197>
3. 3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434206>
4. 4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
5. 5. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим модема: <https://urait.ru/bcode/425448>

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

**Тема 3. Аудитория – объект медиаисследований/измерений. (2 часа)**

*Цель практических занятий* – собрать воедино всю методологию исследований аудитории. Студенты выступают с краткими (3-5- мин.) сообщениями по той или иной методике исследований, высылают самостоятельные письменные работы на e-mail.

*Форма* – развернутая беседа после доклада преподавателя, «полевая» работа в студенческой группе, самостоятельные письменные работы студентов (эссе) на e-mail.

*Вопросы и задания по теме:*

1. Дать краткую характеристику западным методологиям исследования аудитории телевидения.
2. Сравнить ее с отечественными наработками в этой области.
3. Какие наиболее прогрессивные методы исследования аудитории можно выделить сегодня? Ответ обоснуйте примерами.
4. Провести выборочное медиаизмерение по указанию преподавателя.

**Литература основная**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434260>
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424881>

#### **Литература дополнительная**

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441610>
2. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8263-3. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451197>
3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434206>
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
5. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим модема: <https://urait.ru/bcode/425448>

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9



#### **Тема 4. Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода (2 часа)**

*Цель практических занятий* – рассказать о способности выборки представлять изучаемые явления достаточно полно – с точки зрения их изменчивости в генеральной совокупности.

*Форма* – дискуссия на семинаре после доклада преподавателя, проведение выборочного исследования в студенческой группе, письменные задания на электронную почту.

*Вопросы и задания по теме:*

1. Чем определяется репрезентативность выборки. Привести пример.
2. Какие факторы наиболее полно характеризуют генеральную выборку?
3. Как можно оптимизировать выборочное измерение?

#### **Литература основная**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434260>
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424881>

#### **Литература дополнительная**

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441610>
2. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8263-3. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451197>
3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434206>
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
5. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим модема: <https://urait.ru/bcode/425448>

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

**Тема 5. Количественные и качественные методы медиаисследований (2 часа)**

*Цель практических занятий* – изучить на конкретных примерах количественные и качественные методы медиаисследований.

*Форма* – метод анализа конкретных ситуаций по указанию преподавателя.

*Вопросы и задания по теме:*

1. Использование разовой и панельной выборки в исследовании. Привести примеры.
2. Дать характеристику дневниковому методу исследований.
3. Критерии релевантности информации в медиаисследовании.

**Литература основная**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434260>
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424881>

**Литература дополнительная**

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441610>
2. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8263-3. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451197>
3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434206>
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>

5. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим модема: <https://urait.ru/bcode/425448>

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

#### **Тема 6. Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики (2 ч.)**

*Цель практических занятий* – дать характеристику новым задачам и перспективам медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики. Студенты готовят краткие сообщения по теме.

*Форма* – учебный тренинг, «полевая» работа по указанию преподавателя, письменные эссе на электронную почту.

*Вопросы и задания по теме:*

1. Провести сравнительный анализ медиастатистик двух телеканалов, печатных изданий, мультимедийных сайтов. Сделать выводы.

*Обязательная литература:*

#### **Литература основная**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 205 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434260>
3. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424881>

#### **Литература дополнительная**

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441610>

2. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8263-3. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451197>
3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2 : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/434206>
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
5. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим модема: <https://urait.ru/bcode/425448>

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на *факультете журналистики кафедрой журналистики*.

Цель дисциплины – формирование целостного представления о медиарынке как сложной трансформирующейся многоуровневой системе, которая изучается при помощи статистических показателей в их динамике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть медиарынок как составную часть массового информационного процесса, включенного в систему политических, экономических, социальных отношений;
- проанализировать роль мультимедийной журналистики как составляющей современного медиарынка;
- изучить подмножество медиастатистических показателей;
- усвоить целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях мультимедийного медиарынка в России;
- сформировать представление о специфике и технологиях современной медиастатистики.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ОПК-9 – способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним
- ПК-4 – способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- определение рейтинга и доли аудитории программы (канала);
- сущность и важнейшие понятия выборочного метода;
- инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
- методы медиаисследований/измерений;
- базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа.

**Уметь:**

- анализировать основные тенденции формирования медиастатистики;
- пользоваться данными медиаметрии, научиться «читать» «социологические карты» телеканалов, а также – оценивать степень достоверности медиастатистики и знать способы снижения ее погрешности;
- анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.

**Владеть:**

- основами анализа и использования медиаметрических и других данных об аудитории;

- способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ;

- способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5/1
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант



**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)**

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.

**2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)**

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное

