



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры социологии и  
работы с молодежью  
протокол № 9 от «22» мая 2020 г.  
Заведующий кафедрой  
  
/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии  
 /Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**


**Медиаметрия**

Дисциплина, формируемая участниками образовательных отношений  
**Программа магистратуры**

Направление подготовки  
*39.04.01 Социология*

Направленность подготовки  
*Социальное проектирование в сферах коммуникаций и маркетинга*

Квалификация выпускника  
*магистр*

Разработчик (составитель) доцент кафедры социологии и работы с молодежью, к.социол.н., доцент	 / Шаяхметова Р.Р.
---	--

Для приема: 2020  
Уфа – 2020

Составитель: Шаяхметова Римма Рафаэлевна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «22» мая 2020 г. № 9

Зав. кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 7
  - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. 7
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. 16
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 24
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 25
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы. 26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 26

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций**

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Аудитория	ПК-2 - Способен разрабатывать теоретико-методологические основы социологического исследования с позиций различных социологических теорий и парадигм	ПК-2.2. Определяет возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	
		ПК-2.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	
	ПК-3- Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете	ПК-3.3. Осуществляет анализ данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	

**2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Медиаметрия» относится к обязательной части. Дисциплина изучается на 2-ом году обучения в 1 семестре.

Целью освоения дисциплины «Медиаметрии» является формирование у магистрантов комплекса теоретических знаний, умений и практических навыков в области медиаизмерений (медиаисследований) средств массовой коммуникации и их аудитории с учетом современного состояния, методологических и технических особенностей отрасли медиаметрии в России и за рубежом.

### 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

#### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-2 - Способен разрабатывать теоретико-методологические основы социологического исследования с позиций различных социологических теорий и парадигм

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-2.2. Определяет возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	Владеет навыками определять возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	Не сформированы навыки определения возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	Сформированы начальные навыки определения возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	Сформированы навыки, но содержатся отдельные пробелы в определении возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	Сформированы на высоком уровне навыки определения возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода
ПК-2.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	Владеет умениями разрабатывать и содержательно аргументировать новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	Не сформированы умения разрабатывать и содержательно аргументировать новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	Сформированы начальные умения разрабатывать и содержательно аргументировать новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях разрабатывать и содержательно аргументировать новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	Сформированы на высоком уровне умения разрабатывать и содержательно аргументировать новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов

				рных подходов	методологии на основе системного и междисциплинарных подходов
--	--	--	--	---------------	---

Код и формулировка компетенции: ПК-3- Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете

Код и наименования индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-3.3. Осуществляет анализ данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Владеет навыками анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Не сформированы навыки анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Сформированы начальные навыки анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Сформированы навыки, но содержатся отдельные пробелы в анализе данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Сформированы на высоком уровне навыки анализа данных общественно-го мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-2.2. Определяет возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	Владеет навыками определять возможности решения научной проблемы с позиций различных социологических парадигм и теорий или с позиций полипарадигмального подхода	устный опрос, доклад, эссе

ПК-2.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	Владеет умениями разрабатывать и содержательно аргументировать новые аспекты развития социологической теории и методологии на основе системного и междисциплинарных подходов	устный опрос, доклад, эссе
ПК-3.3. Осуществляет анализ данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	Владеет навыками анализа данных общественного мнения, потребностей и предпочтений потребителей и разрабатывает на этой основе аналитические отчеты и рекомендации	устный опрос, доклад, эссе

**Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – зачета.**

Критериями оценивания на очной форме обучения является оценка (зачтено/ не зачтено), которая выставляется преподавателем за ответы студентов на зачете. Студенту задаются три вопроса.

**Шкала оценивания на зачете:**

- «зачтено» - выставляется студенту, если его ответ достаточно полный, освещены все аспекты вопросов, по которым студент отвечает, студент владеет свободно материалом.
- «не зачтено» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы, по которым он отвечает, студент не ориентируется в понятиях. Не зачтено выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

**Вопросы для зачета**

1. Предмет медиаметрии как области социометрии.
2. Цель и задачи дисциплины.
3. Принципы медиаметрии.
4. Типы медиаисследования.
5. Пользователи медиаметрической информации.
6. История и эволюция медиаизмерений.
7. Крупнейшие международные исследовательские фирмы - лидеры в медиаметрических исследованиях.
8. Развитие сферы предоставления медиаметрических услуг в России.
9. Варианты предоставления исследовательскими компаниями результатов медиаметрических исследований. Развитие медиаизмерений в России.
10. Методы и приемы медиаизмерений.
11. Достоинства и недостатки разных способов сбора информации.
12. Показатели медиаизмерений. Характеристики, фиксируемые в медиаизмерениях.
13. Характеристика единичных показателей, используемых в медиаметрии.
14. Характеристика коммулятивных показателей, используемых в медиаметрии.
15. Особенности измерения аудитории печатных СМИ.
16. Особенности измерения TV-аудитории. Показатель эффективности TV-носителей.
17. Технологии измерения TV-аудитории. Метрическая панель people. Дневниковая панель. Волновые исследования.
18. Особенности измерения радио-аудитории. Технологии измерения аудио-аудитории. Прибор для измерения радио-аудитории Portable people-метр.

19. Особенности измерения наружной рекламы. Показатель эффективности наружной рекламы.
20. Характеристика основных техник измерения Интернет-аудитории. Показатель эффективности сайта.
21. Обзор основных счетчиков-статистики в Интернете.
22. Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики. Сравнительный анализ средств статистики, обрабатываемых счетчиками и анализаторами логов.
23. Мобильная аудитория. Особенности измерения мобильной аудитории.
24. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
25. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги.
26. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг.
27. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения.
28. Виды и типы исследований рекламы, методика проведения. Информационные основы рекламных компаний.
29. Выбор СМК и рекламоносителей с учетом результатов медиаметрии.
30. Использование медиаизмерений при оценке эффективности рекламных компаний.

### **Устный опрос**

Устный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала.

Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем вызывают для ответа конкретного студента. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал.

### **Содержание тем дисциплины**

#### **Тема 1. Предмет дисциплины «Медиаметрия»**

Предмет медиаметрии как области социометрии. Цель и задачи дисциплины. Принципы медиаметрии. Типы медиаисследования. Пользователи медиаметрической информации.

#### **Тема 2. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом**

Понятие медиаизмерений. История и эволюция медиаизмерений. Теории и модели медиаметрии. Зарубежная и российская практика медиаизмерений. Медиаисследовательские компании. Варианты предоставления исследовательскими компаниями результатов медиаметрических исследований. Развитие медиаизмерений в России.

#### **Тема 3. Методология и технологии медиаизмерений различных аудиторий.**

Методы и приемы медиаизмерений. Достоинства и недостатки разных способов сбора информации.

Показатели медиаизмерений. Характеристики, фиксируемые в медиаизмерениях.

Характеристика единичных показателей, используемых в медиаметрии.

Характеристика коммулятивных показателей, используемых в медиаметрии.

Особенности измерения аудитории печатных СМИ.



Особенности измерения TV-аудитории. Показатель эффективности TV-носителей. Технологии измерения TV-аудитории. Метрическая панель people. Дневниковая панель. Волновые исследования.

Особенности измерения радио-аудитории. Технологии измерения аудио-аудитории. Прибор для измерения радио-аудитории Portable people-метр.

Особенности измерения наружной рекламы. Показатель эффективности наружной рекламы.

#### **Тема 4. Особенности измерения Интернет-аудитории.**

Характеристика основных техник измерения Интернет-аудитории. Показатель эффективности сайта.

Обзор основных счетчиков-статистики в Интернете.

Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики. Сравнительный анализ средств статистики, обрабатываемых счетчиками и анализаторами логов.

Формы представления результатов медиаизмерений.

Мобильная аудитория. Особенности измерения мобильной аудитории.

#### **Тема 5. Использование медиаизмерений при проведении маркетинговых исследований.**

Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения. Виды и типы исследований рекламы, методика проведения. Информационные основы рекламных компаний. Выбор СМК и рекламоносителей. Использование медиаизмерений при оценке эффективности рекламных компаний.

### ***Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях***

#### **Тема 1. Предмет дисциплины «Медиаметрия»**

1. Предмет медиаметрии как области социометрии.
2. Цель и задачи дисциплины.
3. Принципы медиаметрии.
4. Типы медиаисследования.
5. Пользователи медиаметрической информации.

#### ***Практические задания:***

Используя ключевые слова, приведенные ниже, вставьте пропущенные понятия, содержание которых отражено в следующих предложениях:

1. При планировании медиаисследования важно определить ту часть населения, которая представляет исследовательский интерес, другими словами, определить ....
2. Некоторая часть медиаисследований проводится одновременно, а содержание их не повторяется в последующих исследованиях. Речь идет о ....
3. В практике медиаметрических исследований обычно используют выборочные совокупности, которые по выделяемым параметрам (критериям) приближены к соответствующим пропорциям части населения, представляющей исследовательский интерес. Другими словами, составляется ...
4. К основным источникам стандартизированной маркетинговой информации в медиаметрии, позволяющим осуществлять контроль происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды, относятся такие формы опроса, которые предполагают сбор данных в одной и той же группе респондентов на одну и ту же тему через равные промежутки времени. Это называется ...

Ключевые слова:

- А) генеральная совокупность;
- Б) панельные исследования,
- В) репрезентативная выборка;
- Г) точечные исследования

*Литература основная:*

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. - 488 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>.
2. Медиа : введение [Электронный ресурс]: учебник - М.: Юнити-Дана, 2015 - 551 с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114784](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114784)
3. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. -400с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104058](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104058).
4. Малышева Е.Г. Методология и методы медиаисследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2017. — 132 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101794> .

*Дополнительная:*

1. Федоров А. В.. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -343с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210419](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210419) .
2. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Назайкин. — Электрон. дан. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647>.
3. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 254 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68816>.
4. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. - 296 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70573>.
5. Бакулев Г. П.. Массовая коммуникация : западные теории и концепции: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2016. -192с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104042](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104042).
6. Интернет-СМИ : теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва: Аспект Пресс,2013. -349с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104049](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104049).

## **Тема 2. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом**

1. История и эволюция медиаизмерений.
2. Теории и модели медиаметрии.
3. Причины возникновения в 30-х годах XX века в США потребности в независимых медиаисследованиях?
4. Крупнейшие международные исследовательские фирмы - лидеры в медиаметрических исследованиях.
5. Развитие сферы предоставления медиаметрических услуг в России.
6. Медиаисследовательские компании.
7. Варианты предоставления исследовательскими компаниями результатов медиаметрических исследований. Развитие медиаизмерений в России.

*Литература основная:*

1. Медиа : введение [Электронный ресурс]: учебник - М.: Юнити-Дана, 2015 - 551 с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114784](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114784)
2. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. -400с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104058](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104058).

3. Малышева Е.Г. Методология и методы медиаисследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2017. — 132 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101794> .

*Дополнительная:*

1. Федоров А. В.. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -343с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210419](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210419) .
2. Бакулев Г. П.. Массовая коммуникация : западные теории и концепции: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2016. -192с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104042](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104042).
3. Интернет-СМИ : теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва: Аспект Пресс,2013. -349с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104049](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104049).
4. Федоров А. В.. Анализ аудиовизуальных медиатекстов: монография [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -182с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210365](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210365)
5. Федоров А. В.. Медиаобразование и медиакомпетентность : анкеты, тесты, контрольные задания: сборник [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -134с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210415](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210415)

### **Тема 3. Методология и технологии медиаизмерений различных аудиторий.**

1. Методы и приемы медиаизмерений.
2. Достоинства и недостатки разных способов сбора информации.
3. Показатели медиаизмерений. Характеристики, фиксируемые в медиаизмерениях.
4. Характеристика единичных показателей, используемых в медиаметрии.
5. Характеристика коммулятивных показателей, используемых в медиаметрии.
6. Особенности измерения аудитории печатных СМИ.
7. Особенности измерения TV-аудитории. Показатель эффективности TV-носителей.
8. Технологии измерения TV-аудитории. Метрическая панель people. Дневниковая панель. Волновые исследования.
9. Особенности измерения радио-аудитории. Технологии измерения аудио-аудитории. Прибор для измерения радио-аудитории Portable people-метр.
10. Особенности измерения наружной рекламы. Показатель эффективности наружной рекламы.

*Практическое задание:*

О каких показателях говорится в приведенных ниже определениях? Выберите из медиаметрических показателей, приведенных в списке ключевых слов, те, что соответствуют данным определениям:

1. ... - это мера (степень), с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени ЦА.
2. ... - это процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.
3. ... - процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.
4. ... - процент людей или семей, которые настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к числу всех опрошенных на исследовательском рынке

Ключевые слова:

- А) доля;
- Б) индекс избирательности;
- В) кратность;
- Г) накопленная аудитория;

- Д) рейтинги;
- Е) циркуляция аудитории.

*Литература основная:*

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. - 488 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>.
2. Медиа : введение [Электронный ресурс]: учебник - М.: Юнити-Дана, 2015 - 551 с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114784](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114784)
3. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. - 400с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104058](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104058).
4. Малышева Е.Г. Методология и методы медиаисследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Г. Малышева, О.С. Роголева. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2017. — 132 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101794> .

*Дополнительная:*

1. Мардиева Л.А. Социокультурная реальность и ее интерпретации в медиатекстах. Опыт интегративного исследования [Электронный ресурс] : монография / Л.А. Мардиева. – Электрон. дан. – Казань: КФУ, 2016. – 358 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102580>.
2. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Назайкин. – Электрон. дан. – Москва: СОЛОН-Пресс, 2016. – 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647>.
3. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 254 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68816>.
4. Бакулев Г. П.. Массовая коммуникация : западные теории и концепции: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2016. - 192с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104042](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104042).
6. Федоров А. В.. Медиаобразование и медиакомпетентность : анкеты, тесты, контрольные задания: сборник [Электронный ресурс] / Москва: Директ-Медиа,2013. -134с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210415](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210415)

**Тема 4. Особенности измерения Интернет-аудитории.**

1. Характеристика основных техник измерения Интернет-аудитории. Показатель эффективности сайта.
2. Обзор основных счетчиков-статистики в Интернете.
3. Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики. Сравнительный анализ средств статистики, обрабатываемых счетчиками и анализаторами логов.
4. Формы представления результатов медиаизмерений.
5. Мобильная аудитория. Особенности измерения мобильной аудитории.

*Практическое задание:*

Вставьте пропущенные слова в следующие предложения:

1. ... - это компьютерная программа для просмотра веб-страниц (например, Internet Explorer (IE), Google Chrome, Mozilla Firefox и др.)
2. Возможность оценить рекламную мощность сайта позволяет оценка количество ... на сайте в единицу времени.
3. С одной стороны, ... значительно убыстряют работу с сайтами, с другой стороны, задачами этих файлов является уведомление сайта о посещениях пользователя.
4. Минусом подсчета числа ..., другими словами, числа пользователей, зашедших на определенный сайт по IP-адресу компьютера является тот факт, что одним и тем же устройством могут воспользоваться несколько человек.

Ключевые слова:

- А) браузер,
- Б) куки,
- В) хиты,
- Г) хосты

*Литература основная:*

1. Медиа : введение [Электронный ресурс]: учебник - М.: Юнити-Дана, 2015 - 551 с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114784](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114784).
2. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. - 400с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104058](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104058).

*Дополнительная:*

1. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Назайкин. – Электрон. дан. – Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. – 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647>.
2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Электрон. дан. - Москва : Дашков и К, 2016. - 296 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70573>.
3. Интернет-СМИ : теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва: Аспект Пресс,2013. -349с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104049](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104049).
4. Федоров А. В.. Медиаобразование и медиакомпетентность : анкеты, тесты, контрольные задания: сборник [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -134с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210415](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210415).
5. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Вирен. – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 128 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97232>.
6. Бонцанини М. Анализ социальных медиа на Python. Извлекайте и анализируйте данные из всех уголков социальной паутины на Python [Электронный ресурс] / М. Бонцанини ; пер. с англ. А. В. Логунова. – Электрон. дан. – Москва : ДМК Пресс, 2018. – 288 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/108129>.

**Тема 5. Использование медиаизмерений при проведении маркетинговых исследований.**

1. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
2. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги.
3. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг.
4. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения.
5. Виды и типы исследований рекламы, методика проведения. Информационные основы рекламных компаний.
6. Выбор СМК и рекламоносителей.
7. Использование медиаизмерений при оценке эффективности рекламных компаний.

*Практическое задание:*

- 1.Выбрать продукт или услугу, которую необходимо исследовать. Рассмотреть возможные рекламные контенты. Определить популярность контентов. Обосновать выбор контента.
- 2.На основе данных сайта <https://marketpublishers.ru/> подобрать маркетинговое исследование в рамках проблематики выпускной квалификационной работы магистранта. Проанализировать исследование. Выявить основные направления исследования. Определить параметры в выбранном маркетинговом исследовании, которые можно исследовать с использованием медиаизмерений.

*Литература основная:*

- 1.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. - 488 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>.
- 2.Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. - 400с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104058](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104058).

*Дополнительная:*

- 1.Мардиева Л.А. Социокультурная реальность и ее интерпретации в медиатекстах. Опыт интегративного исследования [Электронный ресурс] : монография / Л.А. Мардиева. – Электрон. дан. – Казань: КФУ, 2016. – 358 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102580>.

2. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Назайкин. – Электрон. дан. – Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. – 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647>.

3. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 254 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68816>.

4. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. - 296 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70573>.

5. Бакулев Г. П.. Массовая коммуникация : западные теории и концепции: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2016. -192с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104042](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104042).

6. Федоров А. В.. Медиаобразование и медиакомпетентность : анкеты, тесты, контрольные задания: сборник [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -134с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210415](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210415).

7. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Вирен. – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 128 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97232>.

8. Бонцанини М. Анализ социальных медиа на Python. Извлекайте и анализируйте данные из всех уголков социальной паутины на Python [Электронный ресурс] / М. Бонцанини ; пер. с англ. А. В. Логунова. – Электрон. дан. – Москва: ДМК Пресс, 2018. – 288 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/108129>.

#### *Критерии оценивания индивидуальных ответов на семинарских, практических занятиях*

Индивидуальные ответы на семинарских и практических занятиях оцениваются по 4-балльной шкале:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **2 балла – «не удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопрос, по которому он отвечает, студент не ориентируется в понятиях, не использована рекомендованная литература. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

#### *Критерии оценивания индивидуальных ответов на семинарских, практических занятиях*

Индивидуальные ответы на семинарских и практических занятиях оцениваются по 4-балльной шкале:

- **5 баллов – «отлично»** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **4 балла – «хорошо»** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **3 балла – «удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса, по которому студент отвечает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД;

- **2 балла** - «не удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопрос, по которому он отвечает, студент не ориентируется в понятиях, не использована рекомендованная литература. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

*Критерии и методика оценивания ответов по практическим заданиям:*

Практические задания выполняются после чтения лекций, дающих теоретические основы для их выполнения. Выполнение практических заданий во время семинарских занятий – одна из основных форм организации учебного процесса. Практические задания могут быть в виде проблемных задач, творческих заданий, ситуационных задач, разработки авторского проекта и т.д. Студенты при решении практических заданий приобретают умения и навыки, опыт творческой деятельности по изучаемой дисциплине, закрепление, углубление, происходит расширение и детализация знаний, развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности

Практическое задание оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

*Критерии и методика оценивания ответов по практическим заданиям для очной и заочной формы обучения:*

Показатель оценки	Распределение баллов
Правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	2

- **5 баллов** – «отлично» - выставляется студенту, если практическое задание соответствует всем требованиям, предъявляемым к разработкам;

- **4 балла** – «хорошо» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены небольшие, отдельные ошибки.

- **3 балла** – «удовлетворительно» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены существенные ошибки.

- **2-1 балла** - «не удовлетворительно» - выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к разработкам, допущено много существенных ошибок.

**Эссе:**

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При этом формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств

массовой информации, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе должна включать:

- введение;
- основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала);
- заключение (обобщения и выводы).

**Примерные темы эссе:**

1. Онлайн как современный метод исследования.
2. Значение оффлайн метода в современной практике.

*Критерии оценивания эссе:*

Эссе оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Критерии оценивания эссе:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержание заявленной теме	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	1
Самостоятельность изучения и анализа материала	1

Оценки	Результаты ответа по эссе
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

**Основная литература:**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бuzин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. - 488 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>.
2. Медиа : введение [Электронный ресурс]: учебник - М.: Юнити-Дана, 2015 - 551 с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114784](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114784)
3. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. - 400с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104058](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104058).
4. Малышева,Е.Г. Методология и методы медиаисследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Г. Малышева, О.С. Роголева. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2017. — 132 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101794> .

**Дополнительная литература:**

1. Федоров А. В.. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -343с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210419](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210419) .



2.Мардиева Л.А. Социокультурная реальность и ее интерпретации в медиатекстах. Опыт интегративного исследования [Электронный ресурс] : монография / Л.А. Мардиева. – Электрон. дан. – Казань: КФУ, 2016. – 358 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102580>.

3.Назайкин А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Назайкин. – Электрон. дан. – Москва: СОЛОН-Пресс, 2016. – 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647>.

4.Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 254 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68816>.

5.Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. - 296 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70573>.

6.Бакулев Г. П.. Массовая коммуникация : западные теории и концепции: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2016. -192с. - - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104042](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104042).

7.Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва: Аспект Пресс,2013. -349с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104049](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104049).

8.Федоров А. В.. Анализ аудиовизуальных медиатекстов: монография [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -182с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210365](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210365)

9.Федоров А. В.. Медиаобразование и медиакомпетентность : анкеты, тесты, контрольные задания: сборник [Электронный ресурс] / Москва:Директ-Медиа,2013. -134с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210415](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210415).

10. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Вирен. – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 128 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97232>.

11. Бонцанини М. Анализ социальных медиа на Python. Извлекайте и анализируйте данные из всех уголков социальной паутины на Python [Электронный ресурс] / М. Бонцанини ; пер. с англ. А. В. Логунова. – Электрон. дан. – Москва : ДМК Пресс, 2018. – 288 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/108129>.

## **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

1. Аналитический центр Видео Интернешнл (собирает, обрабатывает и систематизирует информацию о мировом и отечественном медиа- и рекламном пространстве; осуществляет оригинальные исследовательские проекты; проводит анализ и дает экспертную оценку состояния, тенденций и перспектив рекламного рынка; вырабатывает научно-обоснованный прогноз развития медиаиндустрии и рекламного рынка и т.д.) <http://www.acvi.ru>.

2. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге <http://www.createbrand.ru>.

3. Сайт международной исследовательской компании по изучению предпочтений потребителей (Comcon входит в международную исследовательскую компанию Synovate, являющуюся одним из лидеров на мировом рынке, в том числе и в России. Компания специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей, на тестировании рекламных идей, концепций брендов, продуктов и упаковок, а также на медиаисследованиях) <http://www.comcon-2.ru>.

4. Сайт маркетингового информационного центра Mediascope (<https://mediascope.net/data/>)

5. Сайт мониторинга наружной рекламы на основе использования геоинформационных технологий (ГИС), измерения (оценка) потенциальных аудиторий в наружной рекламе, оценка эффективности размещения рекламных кампаний <http://www.espar.ru>.

6. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/>.

7. Сайт Фонда Общественного Мнения <http://fom.ru>.

8. Сайт компании по проведению маркетинговых исследований, консалтинга, Media <http://www.gortis.info>.

9. Сайт Института маркетинговых исследований ГфК-Русь - российское дочернее предприятие крупнейшей в Европе и одной из крупнейших в мире исследовательской компании GfKGroup <http://www.gfk.ru>.

10. Технология продажи ТВ рекламы по GRP <http://www.grp.ru>.

11. Атлас СМИ. URL: <http://www.mediageo.ru>

12. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru>

13. Гильдия измерителей периодической печати (ГИПП). URL: <http://www.gipp.ru>.

14. Google Analytics. URL: <http://google.com/analytics/>.

15. Интернет библиотека СМИ. URL: [www.public.ru](http://www.public.ru).

16. Liveinternet. URL: [Liveinternet.ru/rating/ru](http://Liveinternet.ru/rating/ru).

17. Медиапрофи. URL: <http://mediaprofi.org>.

18. Media Atlas. URL: <http://www.media-atlas.ru>.

19. Международная исследовательская группа «TNS». URL: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru).

20. Национальная ассоциация телевещателей (НАТ). URL: <http://www.nat.ru>.

21. Наука о рекламе. URL: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).

22. Openstat. URL: <http://www.openstat.ru/solutions/trends>.

23. Рекламный центр «Бренд Медиа». URL: <http://www.brandmedia.ru>.

24. Rambler' s Top 100. URL: <http://top100.rambler.ru/>.

25. Статистика разрешений экрана. – URL: <http://www.fortress-design.com/display-resolution/>.

26. Яндекс.Метрика. URL: <http://metrika.yandex.ru>.

27. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

28. Сайт <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> Журнал «Социологические исследования»

29. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» договор с ООО «Нексмедия» №587 от 29.07.2015.

30. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» договор с ООО «Лань» №586 от 01.08.2016, соглашение № 16/17 от 28.08.17 г

31. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online», договор на пакет издательства горячая линия –Телеком на платформе ЭБС УБО между БашГУ и «Нексмедия» №327 №327 от 01.04.2018.

16. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

#### *Перечень программного обеспечения:*

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №104 от 17.06.2013 г.)

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №114 от 12.11.2014 г.)

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4) аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)	аудитории для проведения занятий лекционного типа	<p><b>Аудитория № 309</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 312</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.).</p>
аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4) аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)	аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий	<p><b>Аудитория № 312</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.).</p> <p><b>Аудитория № 309</b> Учебная мебель, доска.</p>
аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4) аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)	аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	<p><b>Аудитория № 309</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 312</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.).</p>
аудитория № 419 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 312 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 309 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),	аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	<p><b>Аудитория № 309</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 312</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Ben QMX 660, экран настенный Classic Norma 244*183, Ноутбук Toshiba Satellite L850-D1S (PSKG8R-00800GRU) 15.6 HD (1 шт.), Ноутбук Toshiba Satellite L850-C6Si32370M (1 шт.).</p> <p><b>Аудитория № 419 лаборатория ИТ</b></p>
		<p>Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo ThinkCentre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 41013400000704-41013400000718 (15 штук).</p> <p><b>Аудитория № 421 лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютер в сборе (Системный блок Power Cool/ Core i3-8100(3.6)/ 8 Gb/HDD 1 Tb/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5") (16 шт.)</p>

<p>читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>для самостоятельной работы</p>	<p><b>Читальный зал № 5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>
<p>аудитория № 305 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p><b>Аудитория № 305</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплины «Медиаметрия»  
на 2 году обучения  
Очная форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,2
лекций	18
практических/семинарских	36
лабораторные	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	

Форма контроля: зачет на 2-ом году обучения в 3 семестре.

№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнитель ная литература, рекомендуе мая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Понятие анализа данных в социологии</b>								
1	Тема 1. Предмет дисциплины «Медиаметрия».	2	4	-	23,8	Литература к теме 1 (см.раздел «Вопросы для индивидуальн ого опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 1, подготовка к опросу	устный опрос, практическое задание
2	Тема 2. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом.	4	8	-	30	Литература к теме 2 (см.раздел «Вопросы для индивидуальн ого опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 2, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание

3	Тема 3. Методология и технологии медиаизмерений различных аудиторий	4	8	-	30	Литература к теме 3 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 3, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, эссе
<b>Модуль 2. Особенности анализа данных</b>								
4	Тема 4. Особенности измерения Интернет-аудитории	4	8	-	30	Литература к теме 4 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 4, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
5	Тема 5. Использование медиаизмерений при проведении маркетинговых исследований	4	8	-	30	Литература к теме 5 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 5, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
<b>Всего</b>		18	36	-	143,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплины «Медиаметрия»  
на 2 году обучения  
Очная форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	12,2
лекций	4
практических/семинарских	8
лабораторные	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	91,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	

Форма контроля: зачет на 2-ом году обучения в 3 семестре.



№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнитель ная литература, рекомендуе мая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Понятие анализа данных в социологии</b>								
1	Тема 1. Предмет дисциплины «Медиаметрия».	2	-	-	20	Литература к теме 1 (см.раздел «Вопросы для индивидуальн ого опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 1, подготовка к опросу	устный опрос, практическое задание
2	Тема 2. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом.	2	2	-	20	Литература к теме 2 (см.раздел «Вопросы для индивидуальн ого опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 2, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание

3	Тема 3. Методология и технологии медиаизмерений различных аудиторий	-	2	-	20	Литература к теме 3 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 3, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, эссе
<b>Модуль 2. Особенности анализа данных</b>								
4	Тема 4. Особенности измерения Интернет-аудитории	-	2	-	20	Литература к теме 4 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 4, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
5	Тема 5. Использование медиаизмерений при проведении маркетинговых исследований	-	2	-	11,8	Литература к теме 5 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 5, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	устный опрос, практическое задание
	<b>Всего</b>	4	8	-	91,8			