

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено
на заседании кафедры
протокол №10 от 17 июня 2017 г.
Зав. кафедрой



Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института



Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиаметрия

Вариативная часть, дисциплина по выбору (Б1.В.ДВ.06.01)

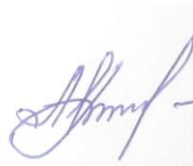
программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
39.04.01 – Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социология коммуникаций

Квалификация
магистр

Разработчик
доцент, кандидат социологических наук, доцент



Гайфуллин А.Ю.

Для приема 2017 года

Уфа 2018 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «17» июня 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к зачету, расширен список тем эссе, пересмотрены и обновлены тестовые задания, пересмотрен список литературы, протокол от 16.06.2018 г. №10.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, программное обеспечение, протокол от «22» апреля 2019 г. № 8.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	32
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34
Приложение 1. Содержание рабочей программы	35

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать методологию медиаметрии, особенности организации медиаисследований с учетом российского и зарубежного опыта	способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)	
	Знать методы медиаметрии, используемые для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9)	
Умения	Уметь применять методологию медиаметрии (медиаисследований) в профессиональной деятельности	способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)	
	Уметь использовать методы медиаметрии для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9)	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть навыками применения методов и моделей медиаметрии (медиаисследований) для анализа и принятия решений в профессиональной сфере	способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)	
	Владеть навыками использования методов медиаметрии при изучении актуальных социальных проблем, при идентификации потребностей и интересов социальных групп	способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9)	

2. Цель и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиаметрия» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Целью учебной дисциплины 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; формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Общественное мнение» / «Система средств массовой коммуникации», «Современные методы социологических исследований».

Полученные при изучении дисциплины знания, навыки и умения используются при прохождении практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская) и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции – способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать методологию медиаметрии, особенности организации медиаисследований с учетом российского и зарубежного опыта	Не знает методологию медиаметрии, особенностей организации медиаисследований с учетом российского и зарубежного опыта	Перечисляет методологию медиаметрии, особенности организации медиаисследований с учетом российского и зарубежного опыта с помощью преподавателя социологических данных	Перечисляет методологию медиаметрии, особенности организации медиаисследований с учетом российского и зарубежного опыта с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно перечисляет методологию медиаметрии, особенности организации медиаисследований с учетом российского и зарубежного опыта
Второй этап (уровень)	Уметь применять методологию медиаметрии (медиаисследований) в профессиональной деятельности	Не умеет применять методологию медиаметрии (медиаисследований) в профессиональной деятельности	Уметь применять методологию медиаметрии (медиаисследований) в профессиональной деятельности с помощью преподавателя.	Уметь методологию медиаметрии (медиаисследований) в профессиональной деятельности с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно применяет методологию медиаметрии (медиаисследований) в профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть навыками применения методов и моделей медиаметрии (медиаисследований) для анализа и принятия решений в профессиональной сфере	Не владеет навыками применения методов и моделей медиаметрии (медиаисследований) для анализа и принятия решений в профессиональной сфере	Применение навыков использования методов и моделей медиаметрии (медиаисследований) для анализа и принятия решений в профессиональной сфере демонстрируется с существенными нарушениями.	Применение навыков использования методов и моделей медиаметрии (медиаисследований) для анализа и принятия решений в профессиональной сфере демонстрируется с несущественными ошибками	Применение методов и моделей медиаметрии (медиаисследований) для анализа и принятия решений в профессиональной сфере демонстрируется без ошибок

Код и формулировка компетенции – способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать методы медиаметрии, используемые для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Не знает методы медиаметрии, используемые для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Перечисляет методы медиаметрии, используемые для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Перечисляет методы медиаметрии, используемые для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп, с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно перечисляет методы медиаметрии, используемые для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп
Второй этап (уровень)	Уметь использовать методы медиаметрии для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Не умеет использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Уметь использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп с помощью преподавателя.	Уметь использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп с минимальной помощью (наводящими вопросами)	Полностью самостоятельно использует социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп
Третий этап (уровень)	Владеть навыками использования методов медиаметрии при изучении актуальных социальных проблем, при идентификации потребностей и интересов социальных групп	Не владеет навыками использования методов медиаметрии при изучении актуальных социальных проблем, при идентификации потребностей и интересов социальных групп	Применение навыков использования методов медиаметрии при изучении актуальных социальных проблем, при идентификации потребностей и интересов социальных групп демонстрируется с существенными нарушениями.	Применение навыков использования методов медиаметрии при изучении актуальных социальных проблем, при идентификации потребностей и интересов социальных групп демонстрируется с существенными ошибками	Применение навыков использования методов медиаметрии при изучении актуальных социальных проблем, при идентификации потребностей и интересов социальных групп демонстрируется без ошибок

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания на очной форме обучения являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения тем дисциплины.

Шкала оценивания для семинарских практических занятий:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

Шкала оценивания на экзамене:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать методологию медиаметрии, особенности организации медиаисследований с учетом российского и зарубежного опыта	способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)	Индивидуальный опрос, практические задания
	Знать методы медиаметрии, используемые для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9)	Индивидуальный опрос, практические задания
2-й этап Умения	Уметь применять методологию медиаметрии (медиаисследований) в профессиональной деятельности	способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)	Индивидуальный опрос, практические задания, творческое задание в форме мультимедиа-презентации
	Уметь использовать методы медиаметрии для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и	способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребно-	Индивидуальный опрос, практические задания, творческое зада-

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
	интересов социальных групп	стей и интересов социальных групп (ПК-9)	ние в форме мультмедиа-презентации
3-й этап Владеть навыками	Владеть навыками применения методов и моделей медиаметрии (медиаисследований) для анализа и принятия решений в профессиональной сфере	способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования (ПК-3)	Индивидуальный опрос, практические задания, творческое задание в форме мультмедиа-презентации
	Владеть навыками использования методов медиаметрии при изучения актуальных социальных проблем, при идентификации потребностей и интересов социальных групп	способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9)	Индивидуальный опрос, практические задания, творческое задание в форме мультмедиа-презентации

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 reople. Дневниковая панель. Волновые исследования.

Особенности измерения радио-аудитории. Технологии измерения аудио-аудитории. Прибор для измерения радио-аудитории Portable reople-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 рекламодателей. 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.

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
3. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. -400с. - Режим доступа: 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 .
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.
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.

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
2. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. -400с. - Режим доступа: 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. Роголева. — 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 .
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.
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.
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

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

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.

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
- 3.Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. -400с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104058.
- 4.Мальшева Е.Г. Методология и методы медиаисследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Г. Мальшева, О.С. Рогалева. — 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.
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

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.

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.
2. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. -400с. - Режим доступа: 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.
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.
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.

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.

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.

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.

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 вопросы, 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.

Практические задания к семинарским, практическим занятиям

Список рекомендуемой литературы по темам приведен ранее - в подразделе «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях».

Тема 1. Предмет дисциплины «Медиаметрия»

Задание 1.

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

Задание 2.

Сформируйте список из самых популярных печатных периодических изданий в России, посвященных выпускной квалификационной работы магистранта, воспользовавшись Атласом СМИ (www.media-atlas.ru).

Для этого найдите в главном окне «Атлас Центральной Прессы» выберите интересующую тематику.

Ответь на вопросы:

1. Сколько периодических изданий в настоящее время освещает данную тему?
2. Сколько среди них иллюстрированных журналов?
3. Какие периодические издания имеют максимальный тираж?
4. Как полученная информация может использоваться в медиаизмерении?

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

Задание 1.

Проанализируйте отчет о рейтинге самых популярных программ по жанру «Ежедневные новости» на российском телевиденье в России (в городах с населением от 100 тыс. чел.) в течение недели, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope (<https://mediascope.net/data/>).

Телевидение. Регион: Россия (города 100 тыс.+) Неделя: 10/12/ - 16/12/ Отчет: Программы-лидеры по жанрам Жанр: Ежедневные новости								
№	Дата	Название	День недели	Начало	Конец	Канал	Рейтинг, %	Доля, %
1	10.12.	Время	Понедельник	21:00:12	21:31:41	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4.9	14.7
2	14.12.	Местное время	Пятница	20:43:43	20:59:16	РОССИЯ 1	4.9	14.6
3	14.12.	Вести. (20:00)	Пятница	20:00:04	20:43:43	РОССИЯ 1	4.3	13.5
4	15.12.	Вести в субботу (20:00)	Суббота	20:00:08	21:04:51	РОССИЯ 1	3.9	11.7
5	12.12.	Вечерние новости	Среда	18:00:27	18:28:14	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	3.0	12.7
6	10.12.	Сегодня вечером. (19:00)	Понедельник	19:00:06	19:42:54	НТВ	2.8	9.4
7	13.12.	Сегодня днем. (16:00)	Четверг	16:00:23	16:31:01	НТВ	2.6	14.3
8	16.12.2	Новости. (12:00 сб, вск)	Воскресенье	12:00:13	12:15:20	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	2.4	11.3
9	10.12.	Известия (22:00)	Понедельник	22:00:09	22:24:33	ПЯТЫЙ КАНАЛ	2.2	7.3
10	11.12.2018	Сегодня. (00:00)	Вторник	00:11:11	00:22:08	НТВ	2.2	14.4

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Задание 2.

Проанализируйте отчет о рейтинге программ-лидеров на телевизионном канале «РОССИЯ 1» «Ежедневные новости» (в городах России с населением от 100 тыс. чел.) в течение недели, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope (<https://mediascope.net/data/>).

Телевидение. Регион: Россия (города 100 тыс.+) Неделя: 10/12/ - 16/12/ Отчет: Программы-лидеры на каналах Канал: РОССИЯ 1								
№	Дата	Название	День недели	Начало	Конец	Канал	Рейтинг, %	Доля, %
1	14.12.2018	Местное время	Пятница	20:43:43	20:59:16	РОССИЯ 1	4.9	14.6
2	16.12.2018	Вести недели	Воскресенье	20:00:09	22:21:51	РОССИЯ 1	4.7	13.4
3	14.12.2018	Вести. (20:00)	Пятница	20:00:04	20:43:43	РОССИЯ 1	4.3	13.5
4	13.12.2018	Тайны следствия - 17	Четверг	20:59:11	22:03:33	РОССИЯ 1	4.0	12.2
5	15.12.2018	Вести в субботу (20:00)	Суббота	20:00:08	21:04:51	РОССИЯ 1	3.9	11.7
6	15.12.2018	Привет, Андрей!	Суббота	17:45:04	19:59:55	РОССИЯ 1	3.8	13.2
7	16.12.2018	Синяя птица	Воскресенье	18:52:46	19:58:43	РОССИЯ 1	3.8	11.0
8	13.12.2018	60 минут	Четверг	18:49:07	19:59:12	РОССИЯ 1	3.8	13.0
9	16.12.2018	Мне с Вами по пути	Воскресенье	14:53:21	18:52:46	РОССИЯ 1	3.7	13.1
10	15.12.2018	На обрыве	Суббота	21:04:51	01:09:47	РОССИЯ 1	3.4	13.6

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Задание 3.

Проанализируйте отчет о рейтинге 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет (в городах России с населением от 100 тыс. чел.) в течение недели, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope (<https://mediascope.net/data/>) (первые 20 программ)

Телевидение. Регион: Россия (города 100 тыс.+) Неделя: 10/12/ - 16/12/ Отчет: 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет								
№	Дата	Название	День недели	Начало	Конец	Канал	Рейтинг, %	Доля, %
1	11.12.2018	Пусть говорят	Вторник	19:51:12	21:00:06	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	5.5	16.7
2	12.12.2018	На самом деле	Среда	18:49:25	19:49:37	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	5.4	18.6
3	10.12.2018	Время	Понедельник	21:00:12	21:31:41	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4.9	14.7
4	14.12.2018	Местное время	Пятница	20:43:43	20:59:16	РОССИЯ 1	4.9	14.6
5	11.12.2018	Пес 3	Вторник	20:57:12	22:01:39	НТВ	4.8	14.6
6	16.12.2018	Итоги недели с Ирадой Зейналовой	Воскресенье	18:59:50	20:11:04	НТВ	4.7	13.7
7	16.12.2018	Лучше всех!	Воскресенье	19:27:01	20:58:30	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4.7	13.3
8	13.12.2018	Чужая кровь	Четверг	21:42:34	23:37:32	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4.7	16.8
9	16.12.2018	Вести недели	Воскресенье	20:00:09	22:21:51	РОССИЯ 1	4.7	13.4
10	11.12.2018	Пес-2	Вторник	22:01:39	23:07:18	НТВ	4.6	15.8
11	14.12.2018	Поле чудес	Пятница	19:53:36	21:00:05	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4.5	14.1
12	14.12.2018	Голос	Пятница	21:35:11	23:24:33	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4.5	14.7
13	16.12.2018	Новые русские сенсации. Порошенко. Побег в Испанию	Воскресенье	17:59:01	18:59:50	НТВ	4.5	14.1
14	14.12.2018	Вести. (20:00)	Пятница	20:00:04	20:43:43	РОССИЯ 1	4.3	13.5
15	13.12.2018	Тайны следствия - 17	Четверг	20:59:11	22:03:33	РОССИЯ 1	4.0	12.2
16	14.12.2018	Человек и закон	Пятница	18:49:29	19:53:36	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4.0	14.2
17	15.12.2018	Вести в субботу (20:00)	Суббота	20:00:08	21:04:51	РОССИЯ 1	3.9	11.7
18	15.12.2018	Привет, Андрей!	Суббота	17:45:04	19:59:55	РОССИЯ 1	3.8	13.2
19	16.12.2018	Синяя птица	Воскресенье	18:52:46	19:58:43	РОССИЯ 1	3.8	11.0
20	13.12.2018	60 минут	Четверг	18:49:07	19:59:12	РОССИЯ 1	3.8	13.0

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Тема 3. Методология и технологии медиаизмерений различных аудиторий.

Задание 1.

Ответьте на вопросы:

1. Для каких методов панельных исследований аудитории свойственны эти недостатки:

- 1.1. уровень согласия на участие в исследовании;
- 1.2. обилие каналов весьма затрудняет идентификацию медиа поведения респондентов;
- 1.3. высокая стоимость исследований;
- 1.4. респондент должен постоянно обращаться к своей памяти, что негативно влияет на качество ответов.

2. Какие методы панельных исследований обладают данными преимуществами:

- 2.1. быстро предоставляя заказчику данные оперативного анализа контента канала;
- 2.2. экономичный метод, позволяющий опросить большое число респондентов;
- 2.3. удобство для использования при комбинированных замерах радио и телевизионных передач;
- 2.4. эффективны при измерении аудитории локальных сетей.

Методы панельных исследований:

- А) дневник наблюдения;
- Б) опрос,
- В) электронный счетчик.

Задание 2.

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.

Задание 3.

Проанализируйте отчет о среднесуточной доли телевизионных каналов (в городах России с населением от 100 тыс. чел.) в течение недели, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope (<https://mediascope.net/data/>).

Телевидение. Регион: Россия (города 100 тыс.+) Неделя: 10/12/ - 16/12/ Отчет: Среднесуточная доля					
№	Канал	Доля 4+, %	Доля 4-17, %	Доля 18-54, %	Доля 55+, %
1	ИЗМЕРЯЕМОЕ ТЕМАТИЧЕСКОЕ ТВ	12.5	15.1	15.1	9.6
2	РОССИЯ 1	12.1	2.7	7.6	17.7
3	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	11.2	4.0	8.9	14.3
4	НТВ	10.5	2.7	6.9	15.0
5	ПЯТЫЙ КАНАЛ	6.0	2.1	5.5	7.1
6	РЕН ТВ	5.2	2.3	6.0	4.7
7	ТНТ	4.9	5.9	8.0	1.7
8	СТС	4.3	9.9	6.9	1.1
9	ТВ ЦЕНТР	3.2	0.7	1.8	4.9
10	ДОМАШНИЙ	3.2	1.7	2.6	4.0
11	ТВ-3	2.8	2.2	4.0	1.8
12	ЗВЕЗДА	2.6	0.4	1.8	3.6
13	КАРУСЕЛЬ	2.4	16.5	2.3	0.5
14	МАТЧ ТВ	2.4	1.5	2.7	2.2
15	ДОМ КИНО	2.2	1.4	3.2	1.3
16	ПЯТНИЦА	1.9	3.9	3.0	0.6
17	РОССИЯ 24	1.7	0.4	1.4	2.1
18	КАНАЛ DISNEY	1.5	11.3	1.3	0.3
19	МУЛЬТ	1.3	8.8	1.4	0.2
20	МИР	1.0	0.2	0.9	1.3
21	РОССИЯ К	1.0	0.1	0.4	1.7
22	ЧЕ	0.9	0.7	1.3	0.5
23	Ю	0.8	0.7	1.2	0.5
24	ТНТ 4	0.6	0.5	1.1	0.2
25	МУЗ ТВ	0.6	1.0	1.0	0.2
26	2X2	0.5	1.1	0.8	0.0
27	СТС LOVE	0.4	0.9	0.6	0.1
28	СПАС	0.4	0.1	0.2	0.6
29	DISCOVERY CHANNEL	0.3	0.1	0.4	0.2
30	СУПЕР	0.2	0.3	0.4	0.1
31	RU.TV	0.2	0.2	0.3	0.0
32	ЕВРОНОВОСТИ	0.1	0.0	0.1	0.1

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Задание 4.

Проанализируйте отчет о среднесуточной доли телевизионных каналов в прайм-тайм (19-00...23-00) (в городах России с населением от 100 тыс. чел.) в течение недели, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope (<https://mediascope.net/data/>).

Телевидение. Регион: Россия (города 100 тыс.+) Неделя: 10/12/ - 16/12/ Отчет: Среднесуточная доля прайм тайм 19:00 - 23:00		
№	Канал	Доля, %
1	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	13.5
2	РОССИЯ 1	12.1
3	НТВ	11.6
4	ИЗМЕРЯЕМОЕ ТЕМАТИЧЕСКОЕ ТВ	10.2
5	ПЯТЫЙ КАНАЛ	6.0
6	ТНТ	5.9
7	СТС	5.0
8	РЕН ТВ	4.2
9	ДОМАШНИЙ	3.5
10	ТВ ЦЕНТР	3.1
11	ТВ-3	2.6
12	КАРУСЕЛЬ	2.4

13	ДОМ КИНО	2.4
14	ЗВЕЗДА	2.4
15	ПЯТНИЦА	2.2
16	МАТЧ ТВ	2.1
17	КАНАЛ DISNEY	1.5
18	РОССИЯ 24	1.0
19	РОССИЯ К	1.0
20	МУЛЬТ	0.9
21	ЧЕ	0.9
22	Ю	0.8
23	МИР	0.7
24	ТНТ 4	0.5
25	МУЗ ТВ	0.5
26	2Х2	0.5
27	СПАС	0.4
28	СТС LOVE	0.3
29	DISCOVERY CHANNEL	0.3
30	СУПЕР	0.3
31	RU.TV	0.1
32	ЕВРОНОВОСТИ	0.0

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Задание 5.

Проанализируйте отчет о рейтингах радио-аудитории в России в период с апреля по сентябрь, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope (<https://mediascope.net/data/>).

Радио. Регион: Россия Период: Апрель - Сентябрь			
№	Название	Reach Dly, %	Reach Dly
1	Все станции	62.5	39,731.6
2	Европа Плюс	19.3	12,252.0
3	Авторadio	16.5	10,493.6
4	Дорожное Радио	16.7	10,582.7
5	Русское Радио	14.1	8,950.1
6	Ретро FM	14.0	8,886.1
7	Радио Дача	12.3	7,796.0
8	Радио Шансон	10.9	6,901.1
9	Вести FM	8.8	5,613.8
10	Радио России	8.2	5,181.9
11	Юмор FM	8.2	5,179.9
12	Маяк	7.6	4,812.5
13	Радио ENERGY	7.4	4,675.0
14	Love Radio	6.8	4,316.8
15	Наше Радио	6.0	3,792.3
16	DFM	5.7	3,616.3
17	Хит FM	5.6	3,534.5
18	Эхо Москвы	4.7	2,990.0
19	Радио 7 на семи холмах	4.4	2,768.6
20	Радио Рекорд	3.7	2,375.7
21	Comedy Radio	3.5	2,251.6
22	Новое Радио	3.1	1,951.6
23	Business FM	2.9	1,846.0
24	Studio 21 / Спорт FM	2.3	1,440.1
25	Детское Радио	2.3	1,435.6
26	Комсомольская правда	2.2	1,423.2
27	Maximum	2.1	1,330.8
28	Радио Звезда	1.9	1,228.2
29	Серебряный Дождь	1.7	1,080.6

30	Радио Мир	1.4	909.6
----	-----------	-----	-------

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Задание 6.

Проанализируйте отчет о печатных СМИ в Уфе в период с мая по апрель, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope (<https://mediascope.net/data/>) (все таблицы содержат сведения о населении в возрасте 16 лет и старше):

1) по типу издания «Ежедневные издания»:

№	Название	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
1	Вечерняя Уфа	Уфа	27.6	3.1
2	Московский Комсомолец	Уфа	12.0	1.3
3	Российская газета	Уфа	10.2	1.1

2) по типу издания «Еженедельные издания»:

№	Название	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
1	7 Дней	Уфа	16.4	1.8
2	777	Уфа	48.6	5.4
3	Метро - Уфимский Перекресток	Уфа	13.9	1.5
4	StarHit	Уфа	10.4	1.2
5	Аргументы и факты	Уфа	79.6	8.8
6	Доброе утро	Уфа	29.6	3.3
7	Зятек	Уфа	30.6	3.4
8	Комсомольская Правда (w)	Уфа	77.1	8.5
9	Курьер Башкортостана	Уфа	32.2	3.6
10	Лиза	Уфа	17.5	1.9
11	Моя семья	Уфа	23.7	2.6
12	Работа для Вас. Уфа	Уфа	34.8	3.8
13	Советский спорт Футбол	Уфа	11.5	1.3
14	Теленеделя	Уфа	47.6	5.3
15	Телепрограмма	Уфа	32.3	3.6
16	ТелеСемь	Уфа	129.3	14.3
17	Тещин язык	Уфа	44.3	4.9
18	Уфимская неделя	Уфа	60.8	6.7
19	Уфимские ведомости	Уфа	35.9	4.0
20	Футбол. Хоккей	Уфа	14.0	1.5
21	Экспресс в республике Башкортостан	Уфа	15.6	1.7

3) по типу издания «Ежемесячные издания»:

№	Название	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
1	1000 секретов	Уфа	12.1	1.3
2	Авторевю	Уфа	12.4	1.4
3	Выбирай. Уфа	Уфа	35.5	3.9
4	Лечебные письма	Уфа	9.7	1.1
5	Лиза Кроссворды	Уфа	21.9	2.4
6	Народный доктор	Уфа	13.2	1.5
7	Отдохни!	Уфа	13.6	1.5
8	Пенсионер	Уфа	9.8	1.1
9	Сваты	Уфа	10.7	1.2

4) по типу издания «Издания, выходящие 1 раз в 2 недели»:

№	Название	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
1	Burda	Уфа	25.8	2.8

2	Cosmopolitan	Уфа	44.9	5.0
3	Discovery	Уфа	15.1	1.7
4	Glamour	Уфа	11.6	1.3
5	Maxim	Уфа	22.4	2.5
6	Men's Health	Уфа	14.8	1.6
7	National Geographic Россия	Уфа	15.1	1.7
8	Большой спорт	Уфа	13.5	1.5
9	Вокруг света	Уфа	35.2	3.9
10	Дачный сезон	Уфа	13.2	1.5
11	Домашний доктор	Уфа	20.1	2.2
12	Домашний очаг	Уфа	11.9	1.3
13	За рулем	Уфа	89.3	9.9
14	Здоровье	Уфа	25.1	2.8
15	Идеи Вашего дома	Уфа	10.0	1.1
16	Караван историй	Уфа	18.1	2.0
17	Красота и здоровье	Уфа	14.5	1.6
18	Лиза Бабушкин компот	Уфа	13.2	1.5
19	Лиза Добрые советы	Уфа	12.4	1.4
20	Люблю готовить!	Уфа	20.4	2.3
21	Моя прекрасная дача	Уфа	15.2	1.7
22	Наша кухня	Уфа	13.8	1.5
23	Оракул	Уфа	19.3	2.1
24	Пятое колесо	Уфа	28.2	3.1
25	РБК (журнал)	Уфа	8.9	1.0
26	Сборник Судоку 'Гигант'	Уфа	19.1	2.1
27	Сканворды Тёщин язык плюс Зятёк	Уфа	27.6	3.0

5) по типу издания «Издания, выходящие 1 раз в 2 месяца»:

№	Название	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
1	Ваш семейный доктор	Уфа	8.8	1.0
2	Интерьер + дизайн	Уфа	19.6	2.2

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Тема 4. Особенности измерения Интернет-аудитории.

Задание 1.

В каких случаях могут быть использованы интернет-отчеты. Вставьте в предложения пропущенные понятия, используя приведенные ниже ключевые слова:

1. Отчеты о ... позволяют рассмотреть географию проникновения Интернета и исследовать перспективы дальнейшего распространения интернета по регионам.

2. Помочь принять решение при конструировании сайта об оптимизации дизайна под пользователей могут отчеты о... .

3. Узнать, с каких сайтов пользователь вышел на интересующий сайт, чтобы разместить там контекстную рекламу, помогают отчеты о

4. Отчет о ... ,предоставляя информацию о посещаемости страниц, отражая тем самым осознанный интерес пользователя к конкретной информации, дает возможность оценить рекламную мощность сайта.

Ключевые слова:

- А) браузере,
- Б) динамике посещений,
- В) операционной системе,
- Г) программном обеспечении,
- Д) разрешении экрана,

- Е) реферальном трафике пользователей,
- Ж) характеристиках потребителей.

Задание 2.

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

Задание 3.

Рассмотрите некоторые особенности предоставления данных об интернет-аудитории разными способами. Что из нижеперечисленного будет относиться к специфике работы А) счетчиков, Б) анализаторов логов?

1. Он дешевле по стартовым затратам, начать его использовать можно уже через несколько минут.
2. Это требует относительно больших денежных и временных затрат на стадии внедрения.
3. В ходе дальнейшей эксплуатации обеспечивает большую гибкость.
4. Получаемые результаты ограничены тем набором возможностей, которые предоставляет сервис.
5. Можно сравнить аудиторий своего сайта и сайта конкурентов можно сделать только в публичном счетчике.
6. Отсутствует доступ к данным конкурентов.

Задание 4.

Зайдите на сайт информационно-аналитической системы «Медиалогия» (<https://www.mlq.ru/>). Проанализируйте рейтинги Федеральных СМИ за три месяца предыдущего года, представив их в графическом виде или в виде сравнительной таблицы. Сформулируйте заголовок и составьте краткое описание используемых показателей и методики исследования. Сделайте выводы по представленным результатам.

Задание 5.

Зайдите на сайт «Статистика ключевых слов на Яндексе» (<http://wordstat.yandex.ru>) и проанализируйте интерес интернет-посетителей к проблематике (ключевым словам) выпускной квалификационной работы магистранта:

- всего;
- десктопы;
- мобильные;
- только телефоны;
- Только планшеты.

В каких регионах к данной проблематике повышенный интерес?

В каких регионах к данной проблематике интерес отсутствует?

Как можно использовать статистику запросов в решении практических и научно-исследовательских задач специалистам в области коммуникаций?

Например: список поисков по теме «здоровье»:

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
здоровье	4 175 979	красота +и здоровье	63 248
вред здоровью	279 693	здоровье пермь	60 592
центр здоровья	272 910	здоровью будете	59 831
здоровье официальный	242 498	суть здоровья	59 822
сайт здоровье	233 447	здоровье сегодня	59 510
сибирское здоровье	226 452	ли здоровья	59 394
здоровье официальный сайт	218 678	женское здоровье	57 462
планета здоровья	205 062	счастья здоровья фильм	56 610
состояние здоровья	175 709	мир здоровья	54 672
здоровье человека	168 404	здоровье телефон	53 794
здоровье детей	155 287	академия здоровья	53 738
счастья здоровья	143 602	влияние +на здоровье	53 390
польза +для здоровья	141 389	желаю здоровья	50 679
год здоровья	133 449	счастья здоровья 2018	50 264
польза +и вред +для здоровья	122 352	здоровье работа	49 925
аптека здоровье	121 221	нова здоровья	49 338
клиника здоровье	101 692	фильм здоровье 2018	47 579
здоровье 2018	100 810	счастья здоровья фильм 2018	47 466
жизнь +и здоровье	83 082	прибор квч	120
группы здоровья	80 385	здоровый образ жизнь	197 408
дне здоровья	79 950	лишний вес	59 888
день здоровья	79 821	салон красота	1 320 828
аптека планета здоровья	78 942	здоровый питание	115 456
лекарство +от здоровья	76 337	правильный питание	293 508
здоровье какое	76 102	домашний медицинский прибор	351
альфа здоровье	74 658	биологический активный добавка	1 137
охрана здоровья	72 099	электромагнитный терапия	391
здоровье отзывы	70 150	мед продукт	3 419
альф центр здоровья	65 571	физиотерапевтический прибор	397
здоровье семьи	65 059	печень польза	19 493
здоровье медицинский	64 201		

Распределение запросов по теме «здоровья» по регионам:

Регион	Показов в месяц	Региональная популярность
Евразия	1 933 108	100%
Россия	1 828 100	104%
Центральный федеральный округ	622 158	97%
Москва и Московская область	414 618	90%
Приволжский федеральный округ	371 380	119%
Уральский федеральный округ	186 935	121%
Северо-Западный федеральный округ	181 895	96%
Сибирский федеральный округ	170 736	95%

Южный федеральный округ	153 176	100%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	126 331	94%
Свердловская область	104 860	137%
СНГ	91 633	63%
Дальневосточный федеральный округ	69 372	106%
Краснодарский край	66 528	97%
Пермский край	61 370	285%
Ростовская область	60 040	114%
Нижегородская область	58 567	99%
Северо-Кавказский федеральный округ	55 216	102%
Республика Татарстан	53 849	144%
Новосибирская область	50 863	89%
Самарская область	48 767	93%
Беларусь	39 161	75%
Республика Башкортостан	37 406	101%
...
Боливия	2	29%
Панама	2	38%
Провинция Айдын	2	41%
Провинция Бурдур	2	307%
Провинция Зонгулдак	2	82%
Провинция Коджаэли	2	15%
Провинция Кютахья	2	124%
Провинция Эрзурум	2	69%
Провинция Битлис	1	320%
Провинция Невшехир	1	27%
Провинция Сивас	1	63%
Провинция Текирдаг	1	18%
Провинция Ыспарта	1	44%

Задание 6.

Воспользовавшись счетчиком Liveinternet, размещенном на сайте www.Liveinternet.ru/rating/ru, составьте сравнительную характеристику ТОП-10 самых популярных сайтов за последний месяц:

- 1) в России и зарубежных странах (на выбор между студентами)
- 2) в России и Уфе:

Анализ сделать:

- 1) по всем категориям;
- 2) по категориям, близким к теме выпускной квалификационной работы магистранта:

Какие выводы можно сделать, основываясь на этих данных, о специфике предпочтений в разных регионах.

О каких ограничениях, влияющих на достоверность данных, следует помнить, анализируя отчеты счетчиков?

Задание 7.

Проанализируйте услуги статистического сервиса компании Яндекс «Яндекс.Метрика» (<https://metrika.yandex.ru>) и ответьте на вопросы:

- 1) Какие услуги предлагает сервис?
- 2) Какие данные позволяет узнать счетчик? (Для этого рекомендуем посмотреть демо-версию счетчика).
- 3) то такое целевой звонок?
- 4) Что позволяет узнать о посетителях Яндекс.Метрика?
- 5) Что такое вебвизор?

Задание 8.

Проанализируйте работу системы Google Analytics (URL: <http://google.com/analytics>) и ответьте на следующие вопросы:

- 1 Какие возможности предоставляет данная система?
- 2 Исследуйте панель навигации сервиса. Как сгруппированы отчеты?
- 3 В чем преимущества веб-аналитики, предоставляемой сервисом Google Analytics?

Задание 9.

Составьте сравнительную характеристику статистических возможностей счетчиков Rambler's Top 100 (URL: <http://top100.rambler.ru>) и Openstat (<http://www.openstat.ru/solutions/trends>).

Задание 10.

Воспользуйтесь счетчиком статистики интернет-портала Liveinternet.ru (www.Liveinternet.ru/rating/ru) и проанализируйте динамику посещений социальных сетей за последние три месяца, предварительно заполнив следующую таблицу.

Таблица - Основные показатели посещаемости наиболее популярных социальных сетей российской аудиторией за последние три месяца

Показатели	ВКонтакте	Одноклассники	Мой Мир	Фейсбук	Твиттер
Просмотры					
Сессии					
Посетители					
В среднем Online					
В среднем активных Online					
Средняя длительность (в мин.)					
Просмотров посетителей					

Рекомендации к выполнению.

Зайдите по указанному в ссылке адресу Статистика сайта Liveinternet.ru, откройте окно «Рейтинг сайтов» со списком сайтов и щелкните на иконку справа («Статистика») в строке интересующего вас сайта.

Тема 5. Использование медиаизмерений при проведении маркетинговых исследований.

Задание 1

Выбрать продукт или услугу, которую необходимо исследовать. Рассмотреть возможные рекламные контенты. Определить популярность контентов. Обосновать выбор контента.

Задание 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.

Критерии и шкала оценивания выполнения практических заданий к семинарским, практическим занятиям

Практические задания, выполненные в аудитории и/или дома, оцениваются по 4-бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

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

Индивидуальное творческое задание в форме мультимедийной презентации

Разработать мультимедийную презентацию по результатам анализа медиаизмерений в рамках темы выпускной квалификационной работы магистранта.

Структура презентации:

1. Список из самых популярных печатных периодических изданий в России, посвященных выпускной квалификационной работе магистранта (с использованием Атласа СМИ www.media-atlas.ru).

2. Основные характеристики печатных периодических изданий в России, посвященных выпускной квалификационной работе магистранта.

3. Статистика ключевых слов на Яндексе (<http://wordstat.yandex.ru>) по проблематике (ключевым словам) выпускной квалификационной работы магистранта:

- статистика запросов всего;
- статистика запросов с использованием десктопов;
- статистика запросов с использованием мобильных устройств;
- статистика запросов с использованием мобильных телефонов;
- статистика запросов с использованием планшетов;
- статистика запросов по регионам.

4. Счетчик Liveinternet (www.Liveinternet.ru/rating/ru) по проблематике (ключевым словам) выпускной квалификационной работы магистранта.

5. Счетчик компании Яндекс «Яндекс. Метрика» (<https://metrika.yandex.ru>) по проблематике (ключевым словам) выпускной квалификационной работы магистранта.

6. Счетчик компании Rambler's Top 100 (URL: <http://top100.rambler.ru>) по проблематике (ключевым словам) выпускной квалификационной работы магистранта.

7. Счетчик компании Openstat (<http://www.openstat.ru/solutions/trends>) по проблематике (ключевым словам) выпускной квалификационной работы магистранта.

8. Общая характеристика закономерностей, выявленных в результате анализа данных, полученных по результатам медиаметрии, по проблеме выпускной квалификационной работы магистранта.

9. Выводы по результатам анализа данных, полученных по результатам медиаметрии, в рамках темы выпускной квалификационной работы магистранта.

Студент выступает с докладом публично в аудитории с подготовленной презентацией в пакете Power Point, демонстрируя умение работать с мультимедиа. В среднем количество слайдов в презентации составляет 12-15 страниц.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов мультимедийной презентации

Характеристика	Требования
Стиль	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдайте единый стиль оформления; - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации; - вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)
Фон	для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> - на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста; - для фона и текста используйте контрастные цвета; - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> - используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде; - не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> - используйте короткие слова и предложения; - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных; - заголовки должны привлекать внимание аудитории
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> - предпочтительно горизонтальное расположение информации; - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; - если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> - для заголовков – не менее 24; - для информации – не менее 18; - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>sans-serif, Arial, Verdana, Tahoma</i>); - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации; - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание; - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных)
Способы выделения информации	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рамки, границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> - не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	<p>для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами

Критерии оценки творческого задания в форме мультимедийной презентации

Индивидуальные творческие задания в форме мультимедийной презентации оцениваются по 4 бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

- 5 баллов – «отлично» - выставляется студенту, если задание соответствует всем требованиям, предъявляемым к разработкам, если автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информа-

ционными источниками, задание содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, работа сдана в срок, студент свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы;

- **4 балла** – «хорошо» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены небольшие, отдельные ошибки, автор не достаточно четко, обоснованно и конкретно может выражать свое мнение по поводу основных аспектов работы, в недостаточной степени умеет работать с информационными источниками и мультимедиа, не может ответить на все дополнительные вопросы;

- **3 балла** – «удовлетворительно» - выставляется студенту, если в выполненном задании допущены существенные ошибки, автор не может четко, обоснованно и конкретно выражать свое мнение по поводу основных аспектов работы, не умеет работать с информационными источниками и мультимедиа, студент плохо ориентируется в терминологии, используемой в работе, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы;

- **2 балла** - «не удовлетворительно» - если а) работа не была сдана и защищена в срок; б) выставляется студенту, если выполненное задание не отвечает требованиям к работкам, допущено много существенных ошибок.

Экзаменационные билеты: описание

Экзамен является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух теоретических вопросов, которые в совокупности охватывают все содержание дисциплины. Допуском к экзамену является наличие устных положительно оцененных ответов на семинарских занятиях, выполнение обязательных практических заданий (см. темы семинарских занятий) на положительную оценку.

Вопросы для экзамена

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.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Башкирский государственный университет»
Факультет философии и социологии
Кафедра социологии и работы с молодежью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ 1
по дисциплине «Медиаметрия»
Направление/Специальность: социология
Профиль/Программа/Специализация: Социология коммуникаций

1. Предмет медиаметрии как области социометрии.
2. Использование медиаизмерений при оценке эффективности рекламных компаний.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О)

Критерии и шкала оценивания ответа на экзамене

Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала и критерии оценивания ответов на экзамене:

- **5 баллов** – «отлично» - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;

- **4 балла** – «хорошо» - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, при этом в ответе имеются отдельные неточности;

- **3 балла** – «удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопросов экзаменационного билета, или один вопрос билета не освещен совсем, студент не владеет свободно материалом, не отвечает на все дополнительные вопросы;

- **2 балла** - «не удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает содержание вопросов экзаменационного билета, студент не ориентируется в понятиях, не отвечает на дополнительные вопросы. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

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. 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

3. Основы медиабизнеса: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва:Аспект Пресс,2014. -400с. - Режим доступа: 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 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 .

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.

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.

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

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.

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.

16. Liveinternet. URL: 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.

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

21. Наука о рекламе. URL: 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/>

Программное обеспечение:

1. Права на программы для ЭВМ операционная система для персонального компьютера Win SL 8 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine.

Права на программы для ЭВМ обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition.

Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Программа для ЭВМ Office Standard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

3. Права на использование программного обеспечения Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный, продление подписки на 1 год. Договор №31806820398 от 17.09.2018.

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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 305 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p align="center">Аудитория № 316 Учебная мебель, доска.</p> <p align="center">Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p align="center">Аудитория № 421 Лаборатория ИТ 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 align="center">Читальный зал № 5 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 align="center">Аудитория № 305 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>	<p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p> <p>4. Windows 10. Предустановленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.</p>

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Медиаметрия»
на 3 семестр обучения

очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 ЗЕТ / 144 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	47,2
лекций	20
практических/ семинарских	26
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	62
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	34,8

Форма контроля: экзамен в 3 семестре.

1	Тема, содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	Лек.	Пр/Сем	Лаб.раб.	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Предмет дисциплины «Медиаметрия»	18	2	2	-	14	Литература к теме 1 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 1, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	Индивидуальный опрос, практические задания
2	Тема 2. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом	28	2	4	-	22	Литература к теме 2 (см.раздел «Вопросы для индивидуального опроса на семинарских, практических занятиях»)	Вопросы темы 2, подготовка к опросу, подготовка к выполнению практических заданий к теме	Индивидуальный опрос, практические задания
2	Тема 3. Методология и технологии медиаизмерений различных аудиторий	66	4	10	-	52	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	Индивидуальный опрос, практические задания
4	Тема 4. Особенности измерения Интернет-аудитории	20	2	2	-	16	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, подготовка результатов анализа медиаизмерений в форме мультимедийной презентации	Индивидуальный опрос, практические задания, защита творческого задания в форме мультимедийной презентации
5	Тема 5. Использование медиаизмерений при проведении маркетинговых исследований	20	2	2	-	16	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	Индивидуальный опрос, практические задания
Всего часов		144	20	26	-	98			