Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 16:53:53
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент, кандидат социологических наук		В.В.Жучков
должность, степень, звание	подпись	/И.О. Фамилия/

Согласовано:

Заведующий кафедрой	«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»	кандидат экономических наук, доцент		Ю.О. Алтунина
		степень, звание	подпись	/И.О. Фамилия/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 5
   - 3.3. Содержание дисциплины ... 6
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 7
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 8
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 8
   - 4.2. Основная литература ... 8
   - 4.3. Дополнительная литература ... 8
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 9
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 9
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 9
5. Материально-техническое обеспечение ... 9
6. Методические рекомендации ... 9
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 9
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 10
7. Фонд оценочных средств ... 14
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 14
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 14
   - 7.3. Оценочные средства ... 15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Основной целью освоения дисциплины «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях» является формирование у обучающихся теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций в области проектирования визуальных коммуникаций в рекламе.

К числу **основных задач** изучения дисциплины относятся:

- формирование у студентов представления об основных этапах проектирования визуальных коммуникаций, а также основных **выразительных средств** визуальных коммуникаций, применяемых в рекламе;
- развить и закрепить основные навыки проектирования информационно-рекламной продукции в соответствии с задачей, а также подготовки и принятия решений в области создания и управления аудио-, видео, графических и интернет-материалов с использованием современных технологий;
- ознакомление с комплексом визуальных средств воздействия, используемых в разработке аудио-, видео, графических и интернет-материалов.

.

Обучение по дисциплине «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и возможностей их минимизации
ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(е) единиц(ы) (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			II	III
1	**Аудиторные занятия**	**36**	18	18
	В том числе:			
1.1.	Лекции			
1.2.	Семинарские/практические занятия	**36**	18	18
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**108**	54	54
	В том числе:			
2.1.	Курсовой проект (работа)			
2.2.	Расчетно-графические работы			
2.3.	Реферат			
2.4.	Прочие виды СРС	**108**	54	54
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачёт			
	Итого	**144**	**72**	**72**

3.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			III	IV
1	**Аудиторные занятия**	**32**	14	18
	В том числе:			
1.4.	Лекции			
1.5.	Семинарские/практические занятия	**32**	14	18
1.6.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**112**	58	54
	В том числе:			
2.5.	Курсовой проект (работа)			
2.6.	Расчетно-графические работы			
2.7.	Реферат			
2.8.	Прочие виды СРС	**112**	58	54
3	**Промежуточная аттестация**			

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			III	IV
	зачёт			
	Итого	**144**	**72**	**72**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Объектно-предметная область медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях	**15**		3			12
2.	Базовые модели медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях	**15**		3			12
3.	Базовые элементы исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность, сервисы государства	**15**		3			12
4.	Базовые элементы исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность	**15**		3			12
5.	Медиа маркетинговых и социальных коммуникаций	**16**		4			12
6.	Медиаисследования и медиаизмерения аудитории маркетинговых и социальных коммуникаций	**16**		4			12
7.	Медиаисследования и медиаизмерения продукта, товара, услуги, предложения, сервиса в маркетинговых и социальных коммуникациях	**16**		4			12
8.	Компании на рынке исследования и измерения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций	**18**		4			14
9.	Распространение результатов медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях	**18**		4			14
	Итого	**144**		**32**			**112**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Практика решения проблем определения объектно-предметной области медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 2. Базовые модели медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 3. Базовые элементы исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность, сервисы государства.

Тема 4. Базовые элементы исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность.

Тема 5. Медиаисследования и медиаизмерения аудитории маркетинговых и социальных коммуникаций.

Тема 6. Медиаисследования и медиаизмерения продукта, товара, услуги, предложения, сервиса в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 7. Компании на рынке исследования и измерения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций.

Тема 8. Распространение результатов медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Тема 9. Практика распространения результатов медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Практика решения проблем определения объектно-предметной области медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.
2. Практические аспекты применения базовых моделей медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.
3. Практические аспекты применения базовых элементов исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность, сервисы государства.
4. Практические аспекты применения базовых элементов исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность.
5. Практические аспекты применения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций.
6. Практические аспекты применения исследования и измерения аудитории маркетинговых и социальных коммуникаций.
7. Практические аспекты применения медиаисследования и медиаизмерения продукта, товара, услуги, предложения, сервиса в маркетинговых и социальных коммуникациях.
8. Практика деятельности компаний на рынке исследования и измерения медиа маркетинговых и социальных коммуникаций.
9. Практика распространения результатов медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.

3.4.2. Лабораторные занятия
Лабораторные работы не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)
Курсовые работы не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы
1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/constitution (Дата обращения: 1.08. 2025).
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698 (Дата обращения: 1.08. 2025).
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528.
4. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA__regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf (Дата обращения: 1.08. 2025).
5. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_(355118_v2).pdf (Дата обращения: 1.08. 2025).
6. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998 (Дата обращения: 1.08. 2025).

4.2 Основная литература
1. Ефремов В.А., Сольвьёв С.С. Использование математических методов в социологии. – М.: ИПК ИМГЛУ, 2010.

4.3 Дополнительная литература
1. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение). – М.: NOTE BENE, 1999.
2. Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. – М.: Инфра-М, 1998.
3. Рабочая книга социолога / Под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
4. Пронкин Н. С. Основы метрологии. Практикум по метрологии и измерениям. – М.: Логос: Университетская книга, 2007.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5642.

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft 365: Word, Excel, PowerPoint, Teams, OneDrive.
2. iOS: Pages, Numbers, Keynote, iCloud.
3. Google: Документы, Таблицы, Презентации, Диск, Календарь.
4. LibreOffice: Writer, Calc, Draw, Math.
5. Мой Офис: Текст, Таблица.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. **Федеральная служба государственной статистики**. [Электронный ресурс]. Режим доступа: **https://rosstat.gov.ru/?%25** (Дата обращения: 1.08. 2025).
2. **Mediascope** – компания медиаисследования, мониторинга рекламы и СМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: **https://mediascope.net/about/company/russia/** (Дата обращения: 1.08. 2025).
3. **Медиалогия** – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ (Дата обращения: 1.08. 2025).

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014).
2. Электронная доска.
3. Ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций.
4. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1414, 1417, 1317).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Все материалы курса Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях представлены, размещены, опубликованы по адресу https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5642 электронной образовательной среды Московского Политеха.

Студент записывает факт своего присутствия на лекции и практическом занятии по дате и времени, указанные в расписании занятий. Преподаватель подтверждает такую запись – электронная образовательная среда Политеха отображает текущую оценку студента за посещение.

6.2 Методические указания обучающимся для успешного освоения дисциплины

Для получения полной оценки не игнорируйте учебные действия со следующими элементами:

- запись своего присутствия на занятии, посещение;
- публикация конспекта, записанного собственной рукой студента;
- публикация скриншота скачанной на ресурсы студента литературы;
- публикация выполненных домашних работы;
- решение тестовых задач каждой темы;
- решение задач итогового теста курса.

Для просмотра текущей оценки в электронной образовательной среде Московского Политеха нажмите последовательные кнопки Навигация-Оценки

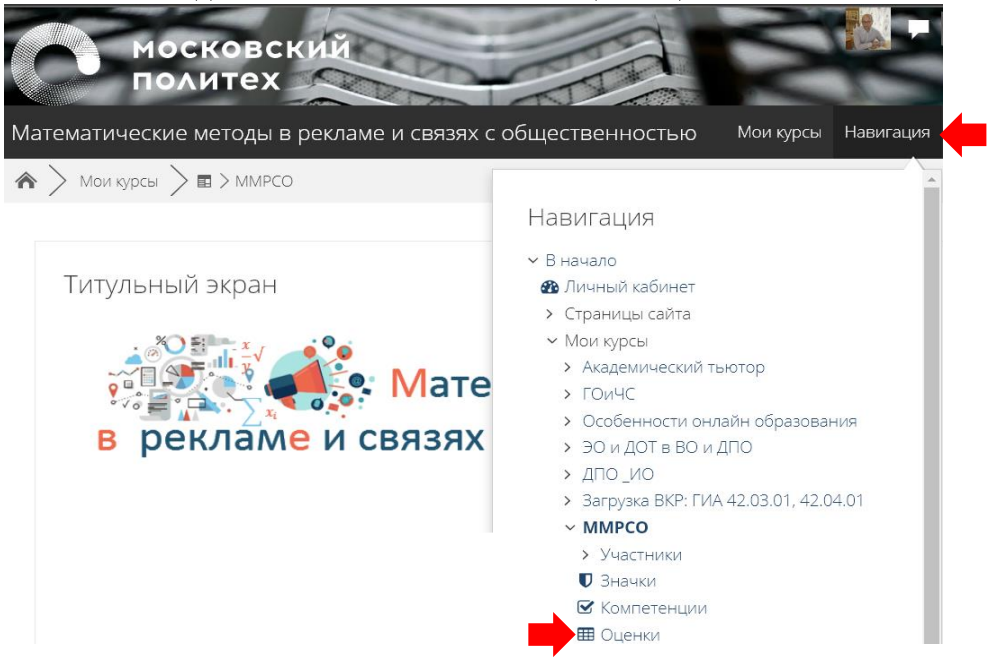


Рисунок 1. Кнопки, чтобы просмотреть текущие оценки.

Для самостоятельной записи своего присутствия на занятии в курсе Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5642 организовано место записи.

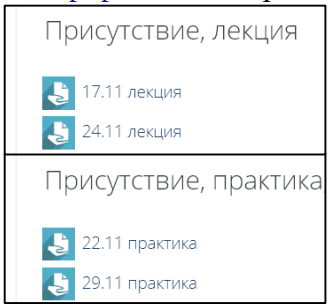


Рисунок 2. Организация места записи своего присутствия на занятии.

Нажмите на дату занятия, чтобы записать свое присутствие. Сделайте это в дату и время, указанное в расписании занятий. В окне ответа, одним словом, запишите факт своего присутствия. Нажмите кнопку сохранить, чтобы преподаватель подтвердил вашу запись.

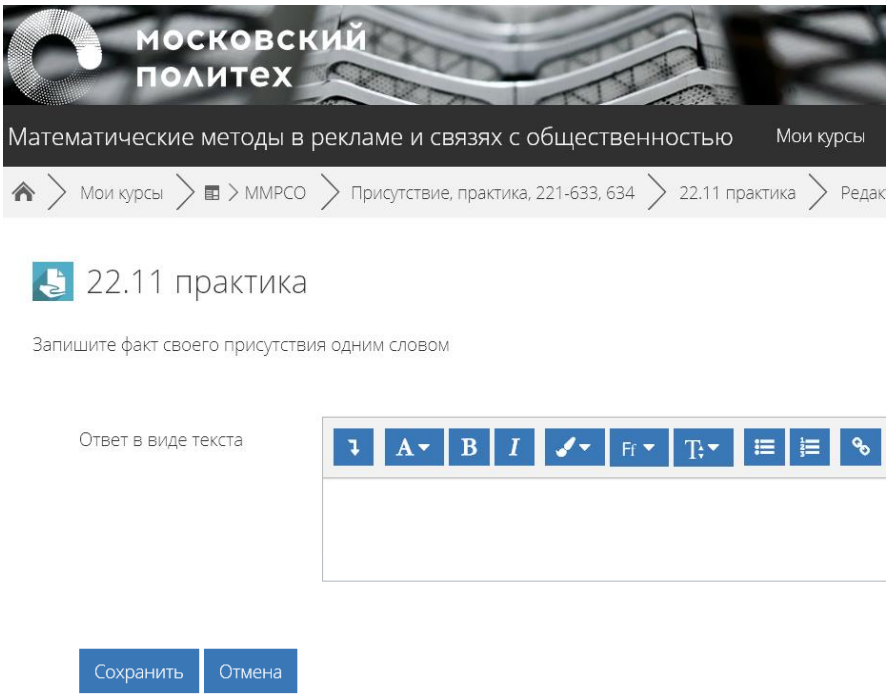


Рисунок 3. Окно ответа о записи своего присутствия на занятии.

Для публикации конспекта занятия подготовьте все необходимое: стул, стол, освещение, поверхность записи – лист бумаги или экран устройства, инструмент для письма – клавиатура, карандаш, ручка. Нажмите на Лекция, запишите учебный материал.

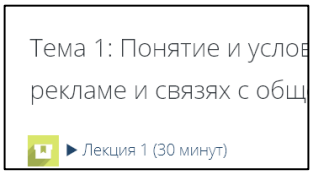


Рисунок 4. Кнопка, открывающая учебный материал.

Может появится предупреждение, показанное на скриншоте

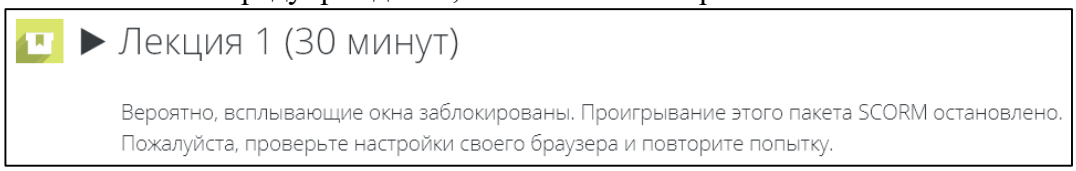


Рисунок 5. Предупреждение о запрете всплывающих окон.

Чтобы открыть учебный материал в настройках браузера отключите блокировку всплывающих окон.

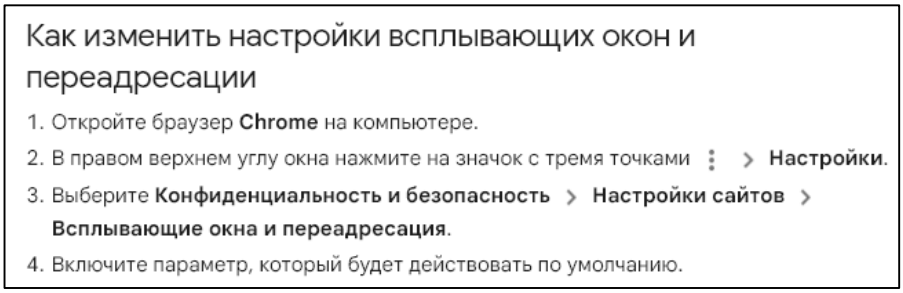


Рисунок 6. На примере Chrome отключение блокировки всплывающих окон.

После настройки блокировки всплывающих окон откроется учебный материал.

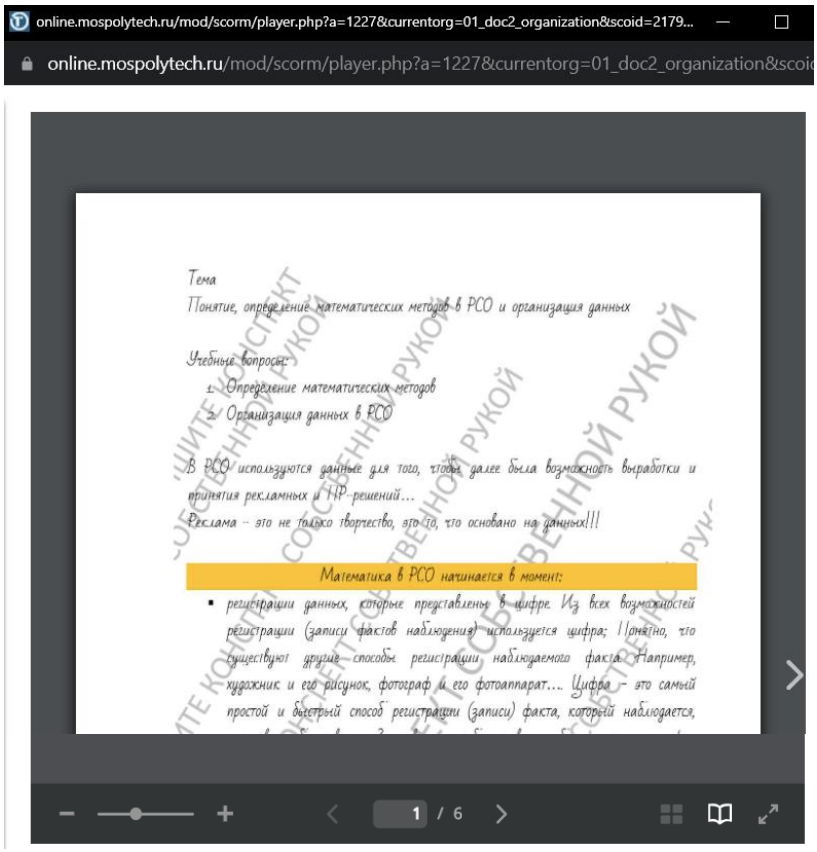


Рисунок 7. Окно просмотра учебного материала.

Подготовьте файл формата .pdf для публикации конспекта. Возможны следующие варианты подготовки файла:

а) при записи конспекта ручкой на листе бумаги – сделайте читабельное фото каждой страницы конспекта, поместите все фотографии одного конспекта в один файл, форматируйте файл Word – .pdf или используйте online средства, например, pdf2go.com;

б) при записи конспекта клавиатурой – в Word выберите Файл-Сохранить как. Выберите место хранения, тип файла – PDF.

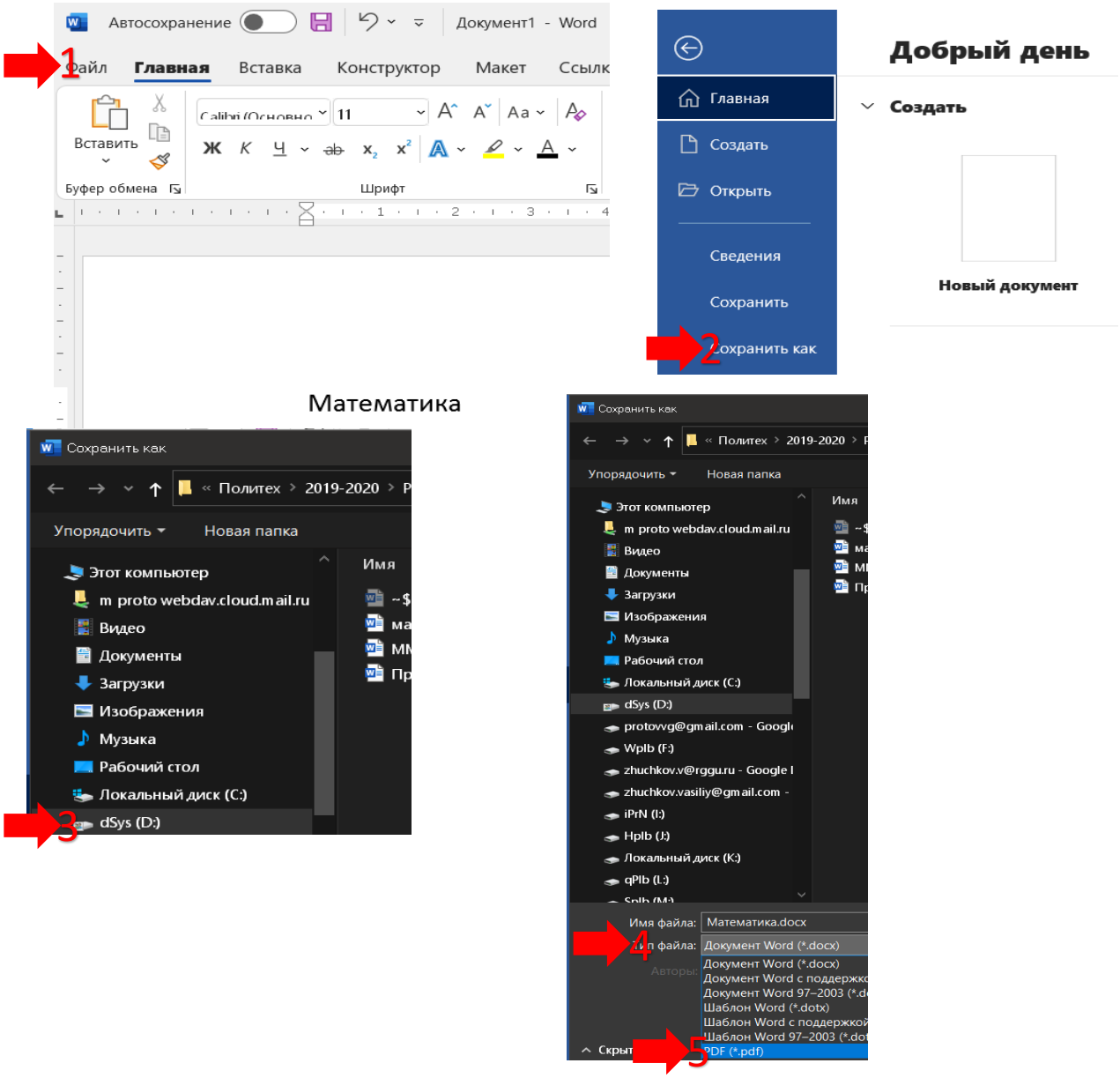


Рисунок 8. Вариант сохранения записанного конспекта в формате .pdf.

Загрузите файл своего конспекта, нажав на кнопку Представьте конспект.

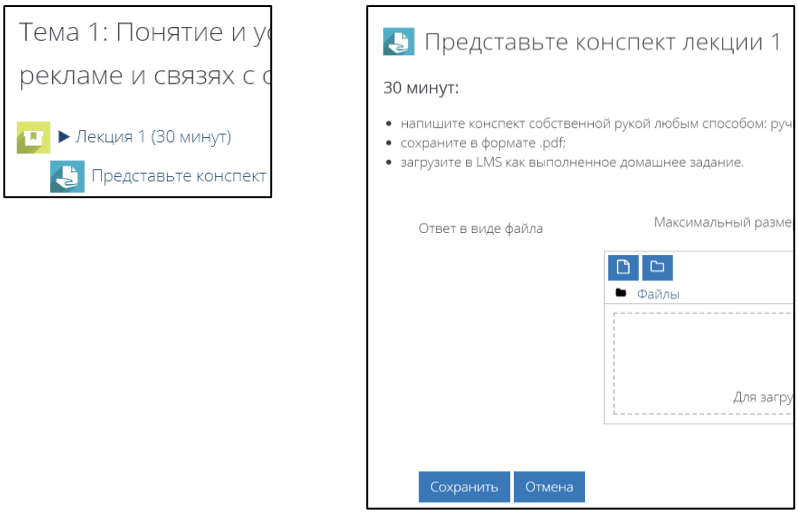


Рисунок 9. Загрузка конспекта

Также как с файлом записанного конспекта загрузите выполненную домашнюю работу.



Рисунок 10. Загрузка выполненной домашней работы

Для решения тестовых задач изучите Ознакомительный материал и после этого откройте тест для его решения.

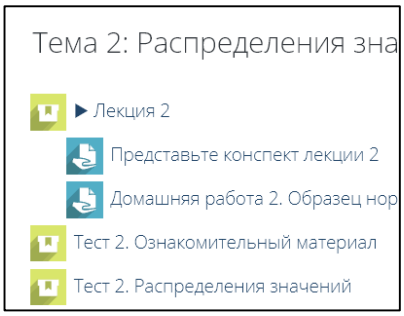


Рисунок 11. Ознакомительный материал теста и тестовые задачи

7. Фонд оценочных средств

Оценочные средства выполнены в виде тестовых задач, которые оценивают понимание обучающимся каждой темы и в целом всего курса «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях».

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Каждый элемент учебы – оценивается. Оцениванию подлежат следующие элементы учебы:

- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

Метод оценивания – простое непосредственное оценивание.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Для оценивания применяется 100-балльная шкала.

Полученный балл в 100-балльной шкале может быть переведен в пятибалльную оценку по формуле:

$$\frac{\text{текущая оценка (балл)}}{100} \times 3, \text{ где}$$

- текущая оценка – это балл, полученный после оценки элемента учебы;

- 100 – предельный балл;
- 3 – минимальная нормированная эталонная величина «зачтено».

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Текущему контролю подлежат следующие элементы учебы:

- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Зачёт.

Оценка на экзамене может быть выставлена по текущей успеваемости обучающегося в случае его согласия с текущей оценкой по дисциплине. В случае несогласия обучающийся решает задачи итогового теста – оценка выставляется по результату итогового теста.