Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.06.2026 17:57:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b348

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

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Направление подготовки/специальность
42.04.02 Журналистика

Профили
Медиакоммуникации в креативных индустриях

Квалификация
магистр

Формы обучения
очно-заочная

Москва, 2025 г.

Разработчик:

Д.ф.н., профессор. кафедры «Журналистика и массовые

коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /С.С. Распопова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые
коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,



д.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова/

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)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов целостного представления о том, что такое медиаизмерения и медиаисследования как отрасль научного знания и практической деятельности.

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

- изучение актуальных технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ;
- изучение функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии;
- анализ основных показателей объема и состава аудитории СМИ;
-освоение методов интерпретирования данных индустриальных измерений аудитории СМИ и применение их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ;
-овладение навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.

Обучение по дисциплине направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4. Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии.	ИПК-4.1. Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу ИПК-4.2. Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами ИПК-4.3. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к числу элективных дисциплин блока Б1.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Проблемы современности и повестки дня СМИ», «Профессионально-творческая практика».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очно-заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	4 семестр

1	**Аудиторные занятия**	**54**	54
	В том числе:		
11	Лекции	18	18
12	Семинарские/практические занятия	36	36
13	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54
	В том числе:		
21	Выполнение контрольных работ	54	54
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет	-	-
	Итого	**108**	108

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка	14	2	4	-	-	8
2	Тема 2. Методы социологических исследований аудитории	20	4	8			8
3	Тема 3. Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	14	2	4	-	-	8
4	Тема 4. Измерения аудитории радиостанций	14	2	4			8
5	Тема 5. Измерение аудиторий прессы	24	4	8			12
6	Тема 6. Измерение аудитории интернет-сайтов	22	4	8			10
	Зачет						
	Итого	**108**	**18**	**36**			**54**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка

Роль прикладных исследований аудитории СМИ в функционировании медиаиндустрии и рекламного рынка. История становления и развития индустриальных измерений аудитории СМИ. Крупнейшие зарубежные и российские исследовательские компании (Nielsen, TNS, GFK, КОМКОН, Mediascope и др.).

Функции медиаизмерений в медиаотрасли. Основные потребители данных медиаизмерений: рекламодатели, рекламные агентства, медиакомпании, медиаменеджмент, селлерские агентства.

Технология обеспечения рынка информацией обаудитории СМИ. Организация и финансирование медиаизмерений.

Синдикативные исследования на заказ (Ad Hoc), омнибусы. Медиакомитет (МО) и Объединенный индустриальный комитет (JIC) как заказчики медиаизмерений. Контроль и аудит медиаизмерений.

Тема 2. Методы социологических исследований аудитории

Качественные и количественные методы исследований в социологии. Выборочный метод и массовые опросы.

Генеральная и выборочная совокупности. Понятие репрезентативности. Типы выборки. Сменяемая и панельная выборка в медиаизмерениях. Методики и технологии сбора данных о медиапотреблении.

Разновидности опросов: анкетирование, интервью,телефонный и онлайн-опрос. Преимущества и ограничения опросных методов. Причины расхождений в данных. Волновые и панельные исследования.

Тема 3. Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере

Методы и технологии измерения телевидения. Телефонные опросы (Day-after-Recall, CATI). Дневниковая «панель». Панельные исследования с использованием электронных приборов (ТВ-метров, пипл-метров). «ТВ Индекс» (Mediascope) - индустриальный проект по измерению аудитории телеканалов в России: методика и технология. Генеральная совокупность. Установочное исследование (УИ). Объем и тип выборки. Оборудование и технология сбора данных. Методика взвешивания. Отчетность и поставка данных. Контроль качества измерения. Мониторинг телеэфира. Процедура «мэппинга». Основные показатели объема и состава аудитории (статистики): рейтинг, доля аудитории, охват, индекс соответствия целевой группе (аффинити). Рекламные статистики (GPR, TRP, Reach, OTS).

Компьютерная программа «Паломарс» для работы с базой данных исследования «ТВ Индекс». Интерфейс, основные виды отчетов, способы медиапоказателей.

Анализ аудитории телеканалов и телепрограмм с использованием данных проекта «ТВ Индекс» (Mediascope). Социологический портрет аудитории российского телевидения. Использование данных телеизмерений на телеканалах. Применение данных телеизмерений для анализа аудитории и программной политики телеканала. Программирование с опорой на рейтинги.

Использование данных измерений телеаудитории в медиапланировании и рекламных Технологии размещения рекламы на ТВ.

Актуальные проблемы телеизмерений. Трансформация практик телепотребления в цифровой Кроссплатформенные измерения: мировой опыт.

Развитие кроссплатформенных измерений аудитории ТВ в России. Новые продукты Mediascope. Проект Big TV Rating.

Тема 4. Измерения аудитории радиостанций

История измерений аудитории радио (30-е годы, США и Великобритания). Основные методики измерения аудитории радио: DAR, дневник, телефонный опрос (CATI).

Проект «Радио Индекс» (Mediascope): генеральная совокупность, выборка, технология сбора данных.

Ключевые показатели аудитории радио: AQH , Daily Reach, Weekly Reach, TSL. Программное обеспечение «Супернова» для работы с данными исследования «Радио Индекс»: интерфейс, виды отчетов, технология расчета показателей. Интерпретация данных и их использование для анализа аудитории радиостанций и рекламной деятельности. Социологический портрет российской радиоаудитории.

Тема 5. Измерение аудиторий прессы

Методы и технологии измерения аудитории периодических печатных изданий: мировые практики. Проект NRS («National Readership Survey») – индустриальное измерение аудитории периодических печатных изданий в России.

Основные показатели «количества» и «качества» аудитории печатных изданий: полугодовая аудитория, средняя аудитория одного номера издания (AIR), профиль аудитории издания, индекс соответствия целевой группе.

Компьютерная программа «Галилео» для работы с данными исследования NRS.

Знакомство с интерфейсом, основными видами отчетов, правилами расчета аудиторных показателей.

Использование данных измерений для решения задач редакционной политики, маркетинга медиапланирования.

Тема 6. Измерение аудитории интернет-сайтов

Виды исследований интернет-аудитории (синдикативные, омнибусы, специализированные, измерения аудитории сайтов).

Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов. Счетчики интернет-статистики. «Уникальные пользователи» и другие показатели интернет-статистики. «Уники» и аудитория. Технологии измерения аудитории сайтов: site-centric и user-centric.

Преимущества и недостатки различных технологий сбора данных. Индустриальный проект по измерению аудитории российских интернет-сайтов «Web Index» (Mediascope). Методика исследования. Генеральная совокупность и выборка. Основные показатели объема и структуры аудитории интернет-сайтов. Базовые аудиторные показатели: Reach, Frequency. Рекламные статистики. Измерение аудитории мобильного интернета и видео.

Компьютерная программа iStar: интерфейс, основные виды отчетов и технология расчета медиапоказателей сайтов.

Аудитория Интернета в России: объем и структура, динамика и аудиторные тренды. Сравнение аудитории Интернета с аудиторией других медиа.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очно-заочной формы обучения

Семинары 1-2. Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка

Семинары 3-6. Методы социологических исследований аудитории

Семинары 7-8. Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере

Семинары 9-10. Измерения аудитории радиостанций

Семинары 11-14. Измерение аудиторий прессы

Семинары 15-18. Измерение аудитории интернет-сайтов

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2 Основная литература

Медиасистема России : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 424 с. — ISBN 978-5-7567-1103-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/104479.html (дата обращения: 03.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8837.html (дата обращения: 03.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3.1. Дополнительная литература

СМИ в меняющейся России : коллективная монография / М.Е. Аникина [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 336 с. — ISBN 978-5-7567-0565-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56302.html (дата обращения: 03.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Фомичева И.Д. Социология СМИ : учебное пособие / Фомичева И.Д.. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 360 с. — ISBN 978-5-7567-0646-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8858.html (дата обращения: 03.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3 Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс – в разработке.

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
4. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
5. http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper_moscow.php
6. Консультант плюс http://www.consultant.ru/
7. Гарант http://www.garant.ru/
8. www.duma.gov.ru (сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ)
9. www.duma.gov.ru/infocom/ (сайт Комитета Государственной Думы РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи)
10. www.fapmc.ru (сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям)
11. www.fnr.ru (сайт Фонда независимого радиовещания)
12. www.frip.ru (сайт Фонда развития информационной политики)
13. www.gdf.ru (сайт Фонда защиты гласности)
14. www.gipp.ru (сайт Гильдии издателей периодической печати)

15. www.journalist-virt.ru (журнал «Журналист»)
16. www.ksrf.ru (сайт Конституционного суда РФ)
17. www.medialaw.ru (сайт Института проблем информационного права)
18. www.mediareview.by.ru (сайт медиакритики и медиаобразования «Медиаревю»)
19. www.minsvyaz.ru (сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ)

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Методика преподавания дисциплины «Медиаизмерения как инструмент медиапланирования» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает лекции, лекции-обсуждения, проблемные лекции, контактные консультации в виде индивидуального разбора представленных контрольных работ. Семинарские занятия в виде разбора подготовленных дома домашних заданий (по текстам и сюжетам СМИ).

На лекциях используются интерактивные формы работы: дискуссии, обсуждение прочитанного материала, аргументация своей позиции; формирование умения применять разбираемые понятия для анализа социальной реальности, анализа различных социальных явлений и процессов с разных точек зрения.

Лекционный курс строится тесной взаимосвязи теории с современной практикой СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии.

Поощряется также работа студента с правовыми документами и нормами этики, сопоставления документов и их анализ.

Преподаватель консультирует студентов в отборе ситуаций из СМИ, выбранных для самостоятельного анализа.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

На лекциях используются интерактивные формы работы: дискуссии, проблемные лекции; формирование умения применять разбираемые понятия для анализа практики СМИ с разных точек зрения.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме,

систематизации материала. Предполагается выполнение контрольных работ по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

При подготовке контрольной работы оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение выполненных контрольных работ на семинарских занятия, выполнение контрольных работ.

Форма промежуточной аттестации - зачет в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику контрольных работ, контрольные вопросы для проведения зачета.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

Оценка **«зачтено»** выставляется в том случае, если студент знает актуальные технологии и практики обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основные показатели объема и состава аудитории СМИ. Умеет интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ. Владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.

Оценка **«не зачтено»** выставляется в том случае, если студент не знает актуальные технологии и практики обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; не имеет представления о функциях рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; не может назвать и охарактеризовать основные показатели объема и состава аудитории СМИ. Не умеет интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ. Не владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика контрольных работ

1. Рассчитайте средние доли каналов «большой тройки» на ___ неделе 2023 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории)? В какой день недели у него была максимальная доля?
2. Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю программы «Вести (20:00)» на этой неделе. Составьте топ-10 программ канала-лидера за неделю.
3. Рейтинг какого канала – Пятого, РЕН ТВ или Че – был наибольшим в период с ____ по ____ марта 2023 года?
4. Составьте Топ-10 программ федеральных телеканалов (Первый канал, Россия1, НТВ) за период с____ по ____ апреля (по аудитории 18+).
5. Рассчитайте средние доли Пятого канала, СТС и ТНТ на ____ неделе 2023 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории)? В какой день у него была максимальная доля? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю сериала «След» в субботу. Составьте топ-10 канала-лидера на ___ неделе.
6. Какой канал – Первый, Россия 1 или НТВ – собрал наименьшую долю аудитории в феврале 2023 года?
7. Какое эфирное событие стало самым популярным на российском телевидении _____ 2023 года, среди телезрителей от 4 лет и старше (4+)?
8. Рассчитайте средние доли Первого канала и Россия 1 и ТНТ 1 января 2023 года.
9. Рассчитайте средние доли этих каналов 1 января 2016 года по тайм-слотам: 12:00-16:00, 16:00-19:00, 19:00-24:00. Составьте топ-10 каждого канала для этой даты.
10. На каком канале была сосредоточена большая часть телеаудитории ____ марта 2023 года? Выберите из семи каналов – Первого, России 1, НТВ, СТС, ТНТ, Пятого и РЕНа.
11. Какое эфирное событие стало самым популярным на российском телевидении 7 января 2023 года, среди телезрителей от 18 лет и старше (18+)?
12. Рассчитайте среднюю долю канала Россия 1 на ___ неделе 2023 года. В какой день у него была максимальная доля? Составьте топ-10 канала Россия 1 в этот день.
13. Рассчитайте средний рейтинг и долю сериала _____ на рассматриваемой неделе среди телезрителей от 25 лет и старше (25+).
14. На каком канале была сосредоточена большая часть телеаудитории ___ января 2023 года? Выберите из семи каналов – Первого, России 1, НТВ, СТС, ТНТ, Пятого и РЕНа.
15. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых программ на российском телевидении в период новогодних каникул (1 – 10 января 2023 год) среди телезрителей от 4 лет и старше (4+)?
16. Рассчитайте среднюю долю Пятого канала в мае 2023 года. Какова была доля канала в будние дни (понедельник-четверг), в пятницу, в субботу и воскресенье в этом месяце? Рассчитайте среднюю долю сериала «След» по субботам для аудиторий Все 4+ и Все 25-59.
17. Доля аудитории какого канала из «большой тройки» была наименьшей 1 января 2023 года в тайм-слоте 19:00-21:00?
18. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых программ на российском телевидении в период новогодних каникул среди телезрителей от 18 лет и старше (18+).

19. Рассчитайте средние доли каналов Домашний, Че и ТВ3 на ___ неделе 2023 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории), а какой собрал минимальную долю? Составьте топ-10 канала ТВ3 на ___ неделе. Рассчитайте среднюю долю сериала «Касл» за 40 неделю для аудитории Все 25-59.

20. Какой процент россиян находился на канале СТС _____ мая 2023 года в тайм-слоте 10:00-17:00?

21. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых эфирных событий в период с 19 по 25 октября на основных каналах (Первый канал, Россия1, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) аудитории Все 18+

22. Рассчитайте средние доли каналов РЕН ТВ и СТС за все пятницы марта 2023 года. Какой из этих каналов собрал наибольшую долю аудитории? В какую из пятниц у этого канала была максимальная доля? Составьте топ-лист этого канала в этот день. Рассчитайте среднюю долю шоу _____ за апрель 2023 2015 года.

20. Какой процент россиян смотрел Первый канал 10 января 2023 года в тайм-слоте 17:00-19:30?

21. Посчитайте среднюю долю информационной программы «Время» в марте 2023 года в аудитории 14-59.

22. Рассчитайте среднюю долю канала ТНТ в ноябре 2023 года в аудиториях Все 4+ и Все 14-44. Какова была средняя доля канала в пятницу и в субботу в этом месяце в этих аудиториях? Рассчитайте среднюю долю программы «Битва экстрасенсов» (суббота) и программы «Comedy Баттл» (пятница) в обоих аудиториях в этом месяце.

23. Рассчитайте суммарную долю аудитории каналов «большой тройки» в период с 21 по 27 декабря 2022 года.

24. Какое эфирное событие стало самым популярным на российском телевидении 31 декабря 2022 года, среди телезрителей от 18 лет и старше (18+)?

25. Рассчитайте среднюю долю телеканала «Пятница» на 45 неделе 2022 года. Какой была его средняя доля на этой неделе в субботу в дневном тайм-слоте 12:00-16:00 в аудитории Все 4+ и в аудитории Все 14-44? Составьте топ-лист телеканала «Пятница» за 45 неделю по аудитории 4+ и Все 14-44. Рассчитайте средний рейтинг программы «Орел&Решка» на 45 неделе для аудитории Все 14-44.

26. Рассчитайте среднюю долю аудитории канала Домашний за воскресенья ноября 2015 года для аудитории Ж 25-59.

27. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых эфирных событий в период с 4 по 10 января на канале СТС в аудитории 18+

28. Рассчитайте средние доли Первого канала, канала Россия 1 и канала НТВ за 4 ноября 2022 года. Какой из этих каналов собрал наибольшую долю аудитории в прайм-тайм (19:00-24:00)? Составьте топ-10 Первого канала в этот день. Какое место в этом топ-листе занял сериал «Великая», вышедший 4 ноября на Первом канале? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю телефильма «Вместо нее» для аудитории Все 25+.

29. Рассчитайте среднюю долю аудитории канала ТНТ за пятницы октября 2022 года.

30. Рассчитайте среднюю долю развлекательной программы «Точь-в-точь» в сентябре-декабре 2022 года в аудитории 14-59

31. Рассчитайте количество человек (в тыс.), смотревших канал СТС 7 января 2022 года в прайм-тайм (19:00-24:00), а также смотревших канал ТНТ в этот день в это же время. Укажите, какой из этих каналов собрал большую долю аудитории в этот день в этом тайм-слоте в аудитории Все 4+. Какую долю телезрителей 7 января собрал канал СТС в аудитории Все 10-45, а какую долю собрал ТНТ в аудитории Все 14-44? Составьте топ-10 канала СТС в аудитории Все 10-45 и топ-лист канала ТНТ в аудитории Все 14-44 за 7 января 2022 года.

32. Рассчитайте суммарную долю аудитории трёх каналов – СТС, ТНТ и РЕН ТВ – в период с 9 по 15 ноября 2022 года.

33. Назовите средние долю и рейтинг развлекательной программы «Давай поженимся!» в ноябре 2022 года в аудитории 14-59.

34. Какой был общий рейтинг телевидения в октябре 2022 года? Рассчитайте среднюю долю каналов в этом месяце. Рассчитайте топ-10 эфирных событий на Первом канале в октябре 2015 года. Рассчитать средний рейтинг и среднюю долю программы «Пусть говорят» в октябре 2022 года.

35. Рассчитайте суммарную долю аудитории трёх каналов - России 1, России К и России 24 - в период с 12 по 18 октября 2022 года.

36. Какое эфирное событие стало самым популярным 4 ноября 2022 года на канале РЕН ТВ в аудитории 25-54?

37. Рассчитайте средние доли канала ТНТ и канала СТС на 50 неделе 2022 года. Доля какого канала оказалась выше? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю сериала «Воронины» на 50 неделе 2015 года для аудитории 10-45. Рассчитайте топ- 10 эфирных событий на канале ТНТ на 50 неделе 2022 года в аудитории для аудитории 14-44.

38. Из предложенных тайм-слотов – 17:00-18:00, 18:00-19:00, 19:00-20:00, 20:00-21:00, 21:00-22:00 – выберите тот, в котором доля аудитории канала РЕН ТВ была наибольшей 15 декабря 2022 года. Укажите её.

39. Какое эфирное событие стало самым популярным 7 января 2022 года на Пятом канале в аудитории 25-59?

40. Студенту выдаются материалы распечаток телевизионных дебатов и статей, на основе которых он выполняет анализ текстов с применением различных подходов: социокультурного, феноменологического, герменевтического, дискурсивного, семиотического.
41. Студенты на основе материалов, таблиц, представленных преподавателем, определяют цели и вид возможного исследования, анализирует рынки, выявляет главные экономические показатели, необходимые для анализа.
42. Студент получает задание провести контент-анализ текстов газет, обработать данные и представить выводы.
43. Студент получает задание провести фокусированное интервью по поводу просмотра телевизионных сюжетов и обработать данные. Содержание материалов анализируется и методом семантического дифференциала.
44. Проведение исследования творческой лаборатории одного из журналистов с применением метода ивент-анализа.
45. Студенты обращаются к ресурсам Интернет-порталов для поиска данных о проведенных специалистами медиаисследованиях.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Роль прикладных исследований аудитории СМИ в функционировании медиаиндустрии и рекламного рынка.
2. История становления и развития индустриальных измерений аудитории СМИ.
3. Крупнейшие зарубежные и российские исследовательские компании (Nielsen, TNS, GFK, КОМКОН, Mediascope и др.).
4. Функции медиаизмерений в медиаотрасли.
5. Технология обеспечения рынка информацией об аудитории СМИ. Организация и финансирование медиаизмерений.
6. Медиакомитет (МО) и Объединенный индустриальный комитет (JIC) как заказчики медиаизмерений. Контроль и аудит медиаизмерений.

7. Качественные и количественные методы исследований в социологии. Выборочный метод и массовые опросы.
8. Генеральная и выборочная совокупности. Понятие репрезентативности. Типы выборки.
9. Методы и технологии измерения телевидения.
10. Дневниковая «панель». Панельные исследования с использованием электронных приборов (ТВ-метров, пипл-метров).
11. Мониторинг телеэфира. Основные показатели объема и состава аудитории (статистики).
12. Рекламные статистики (GPR, TRP, Reach, OTS).
13. Использование данных измерений телеаудитории в медиапланировании.
14. Актуальные проблемы телеизмерений.
15. Развитие кроссплатформенных измерений аудитории ТВ в России.
16. Основные методики измерения аудитории радио. Ключевые показатели аудитории радио.
17. Интерпретация данных и их использование для анализа аудитории радиостанций и рекламной деятельности.
18. Методы и технологии измерения аудитории периодических печатных изданий: мировые практики.
19. Основные показатели «количества» и «качества» аудитории печатных изданий.
20. Виды исследований интернет-аудитории (синдикативные, омнибусы, специализированные, измерения аудитории сайтов).
21. Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов.
22. Аудитория Интернета в России: объем и структура, динамика и аудиторные тренды. Сравнение аудитории Интернета с аудиторией других медиа.