

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 09.06.2026 20:55:15
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.02 Анализ потребителей СМИ

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.04.02 Журналистика

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Бизнес-моделирование современных СМИ

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ким Максим Николаевич, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Хамаганова Ксения Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Дегтярева Ольга Викторовна, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким Максим Николаевич, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.02.02 «Анализ потребителей СМИ» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС

Протокол № 4 от «9» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.02 «Анализ потребителей СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
<p>Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (код f) - частично</p> <p>08.037 Бизнес-аналитик. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2023 г. № 821н</p>	ПК-4	Способен оценивать текущие и будущие бизнес-возможности и организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	ПК-4.1	Оценивает текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	<p>(ПК-4.1 З-1) Знает, как оценивать текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений</p> <p>(ПК-4.1 У-1) Умеет оценивать текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений</p>
			ПК-4.2	Оценивает будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	<p>(ПК-4.1 З-1) Знает основные теоретические положения рынка СМИ</p> <p>(ПК-4.1. У-1) Умеет анализировать потребительскую аудиторию и определять тенденции рынка СМИ</p>

					(ПК-4.1. У-2) Умеет определять тенденции рынка СМИ оценивание бизнес-возможностей организации с учетом тенденций рынка СМИ
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость – 5 зачетных единиц, 180 ак. ч.

Лекции – 16 ак.ч., практические занятия – 18 ак.ч.

Консультации перед экзаменом – 2 ак.ч.

Самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 ак.ч.

Самостоятельная работа – 117 ак.ч.

Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак.ч.

Дисциплина относится к элективным дисциплинам и реализуется в 4-м семестре.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, технологического и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности журналиста.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами, определяющими вектор дальнейшего профессионального развития.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВС ЕГ О	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Медиа как индустрия и потребительский рынок. Особенности медиапродуктов	25	2			3							20	Устный опрос, доклад

Тема 2	Маркетинг СМИ. Анализ рынка потребителей. Стратегия	25	2			3							20	Устный опрос, доклад
Тема 3	Рекламные исследования рынка потребителей	26	3			3							20	Устный опрос, доклад, практическое задание
Тема 4	Особенности медиапотребления продукции СМИ. Бюджет времени	25	3			3							19	Устный опрос, доклад
Тема 5	Анализ медиаконтента как продукта потребления.	25	3			3							19	Устный опрос, доклад
Тема 6	Этапы медиаисследования потребителей контента СМИ	25	3			3							19	Устный опрос, доклад

Промежуточная аттестация	29							2	9		18		Зачет
Итого		16			18			2	9		18	117	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР - самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

* УО – письменный опрос

**Д – доклады

***ПЗ - контроль хода и результатов выполнения практических заданий

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиа как индустрия и потребительский рынок. Особенности медиапродуктов (ПК - 4.1)

Медиабизнес – предпринимательская деятельность по удовлетворению потребностей людей в информации и развлечении с использованием медиа. Медиаиндустрия – совокупность предприятий, включенных в предпринимательскую деятельность по использованию медиа. Медиарынки: анализ и прогноз. Маркетинговая стратегия медиакомпаний. Изучение спроса и предложения. Бизнес-модели в медиа. Финансы медиапредприятий. Ценообразование в медиа. Основные характеристики рынка потребителей СМИ

Тема 2. Маркетинг СМИ. Анализ рынка потребителей. Стратегия (ПК - 4.1)

Анализ рынка. Продукция СМИ как товар и изучение ее потребителей. Целевой рынок, его поиск и оценка. Конкуренция. Конкурентная ситуация на рынке СМИ России и Западной Европы. Стратегия маркетинга в редакции. План продаж. Методика анализа рынка потребителей.

Тема 3. Рекламные исследования рынка потребителей (ПК -4.1)

Исследовательская деятельность по анализу рынка, потребителей и носителей рекламы (медиа), используемая рекламными агентствами для улучшения качества обслуживания клиентов, а также, чтобы обойти, переиграть и превзойти своих конкурентов. Виды, типы рекламных исследований. Используемые методы.

Тема 4. Особенности медиапотребления продукции СМИ. Бюджет времени (ПК -4.2)

Медиапотребление как активная социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий. Формы медиапотребления, классифицируемые в зависимости от технических особенностей коммуникации: технически опосредованная межличностная коммуникация, коммуникация как потребление стандартизованного контента (массовая коммуникация); интерактивная коммуникация.

Динамика бюджета времени. Его перераспределение между различными медиа. Изучение зависимости медиапотребления от медиаоснащенности домохозяйства. Определение удовлетворенности дистрибуцией медиапродуктов в качестве услуги для населения.

Тема 5. Анализ медиаконтента как продукта потребления (ПК-4.2)

Различные задачи его изучения. Качественные и количественные методы изучения контента. Методология и методика контент-аналитических

исследований. Исследование интерактивных форм медиапотребления. Участие аудитории в производстве медиаконтента

Тема 6. Этапы медиаисследования потребителей контента СМИ (ПК-4.2)

Континуум целей медиаисследований – от стратегических до локально-прикладных. Этапы исследования. Первый – определение проблемной ситуации, её описание и анализ. Постановка его целей и задач. Формулирование гипотез. Определение типа исследования. Обоснование, какая информация необходима, и выбор адекватных исследовательских методик. Второй этап – разработка выборки, определение сметы и графика исследования, подготовка, распространение и согласование плана его проведения, подготовка анкеты или других исследовательских документов, вспомогательных материалов; проведение исследования; подготовка данных для анализа; анализ данных; презентация результатов.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

- устный опрос
- доклад
- практическое задание

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.02.02 «Анализ потребителей СМИ» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых

необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Не удовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

устный опрос, доклад, практическое задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Медиа как индустрия и потребительский рынок. Особенности медиапродуктов (ПК -4.1)

Вопросы для устного опроса

1. В чём ключевое отличие медиаиндустрии от большинства других отраслей с точки зрения экономического цикла?
2. Назовите три специфические черты медиапродукта как товара. Кратко поясните каждую.
3. Почему медиарынок часто называют «рынком внимания»? В чём его принципиальная экономическая особенность?

4. Что такое «кросс-медийность» и как она меняет экономику медиаиндустрии? Приведите два примера.
5. Почему в медиаиндустрии так важна «персонализация» контента? Назовите два бизнес-обоснования.

Примерные темы докладов

1. Медиаиндустрия в цифровой экономике: ключевые трансформации
2. Роль платформ и алгоритмов в современной медиаэкосистеме

Тема 2. Маркетинг СМИ. Анализ рынка потребителей. Стратегия (ПК - 4.1)

Вопросы для устного опроса

1. Каковы главные цели анализа рынка в контексте маркетинговой стратегии СМИ?
2. Перечислите основные объекты анализа рынка в медиамаркетинге.
3. Какие критерии используют для сегментации медиааудитории?
4. Назовите три метода сбора первичной информации о медиааудитории и кратко опишите сферу их применения.
5. Что такое SWOT-анализ и как его применяют в маркетинге СМИ?

Примерные темы докладов

1. Маркетинг СМИ: специфика и ключевые отличия от классического маркетинга
2. Исследование целевой аудитории СМИ: методы и инструменты

Тема 3. Рекламные исследования рынка потребителей (ПК -4.1)

Вопросы для устного опроса

1. Какова главная цель рекламных исследований рынка потребителей?
2. Перечислите 5 ключевых задач рекламных исследований рынка потребителей.
3. Какие типы данных собирают в рекламных исследованиях?
4. Назовите 4 метода сбора первичной информации в рекламных исследованиях. Кратко опишите сферу применения каждого.
5. Что такое сегментация аудитории в рекламном исследовании? Приведите 3 примера критериев сегментации.

Примерные темы докладов

1. Современные методы сбора первичных данных в рекламных исследованиях
2. Сегментация аудитории в рекламных исследованиях: подходы и инструменты

Практическое задание: «Рекламные исследования рынка потребителей». Цель: выявить ключевые мотивы, барьеры и каналы коммуникации для целевой аудитории (ЦА) при выборе натуральной косметики.

Тема 4. Особенности медиапотребления продукции СМИ. Бюджет времени (ПК -4.2)

Вопросы для устного опроса

1. Что понимается под «бюджетом времени» в исследованиях медиапотребления?
2. Каковы ключевые особенности современного медиапотребления (по данным на 2025 г.)?
3. Сколько в среднем человек тратит на медиа в день (по данным Digital 2025)?
4. Как различается длительность сессий в зависимости от типа медиаканала?
5. Что такое «клиповое мышление» и как оно связано с медиапотреблением?

Примерные темы докладов

1. Трансформация медиапотребления в эпоху цифровых технологий: ключевые тренды
2. Мультиэкранность и медиамногозадачность: как люди распределяют внимание

Тема 5. Анализ медиаконтента как продукта потребления (ПК-4.2)

Вопросы для устного опроса

1. Что подразумевается под медиаконтентом в контексте его анализа как продукта потребления?
2. Перечислите ключевые параметры для анализа медиаконтента как продукта.
3. Какие типы медиаконтента наиболее востребованы в 2025 г.? Поясните причины популярности.
4. Как алгоритмы платформ влияют на потребление медиаконтента?
5. В чём разница между пассивным и активным потреблением медиаконтента? Приведите примеры.

Примерные темы докладов

1. Эволюция медиаконтента в цифровую эпоху: от текста к мультимодальности
2. Алгоритмы платформ как редакторы: как рекомендательные системы формируют медиапотребление

Тема 6. Этапы медиаисследования потребителей контента СМИ (ПК-4.2)

Вопросы для устного опроса

1. Каковы основные цели медиаисследований потребителей контента СМИ?
2. Перечислите ключевые этапы медиаисследования
3. Что включает этап постановку целей и гипотез?
4. Какие методы сбора данных применяются на этапе полевого исследования?

5. Как обеспечивается репрезентативность выборки в медиаисследованиях?

Примерные темы докладов

1. Постановка целей и гипотез в медиаисследованиях: от формулировки до валидации
2. Разработка инструментария медиаисследования: анкеты, гайды, технические задания

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
КТ 1	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1, Тема 2, Тема 3

1. Аудитория как соавтор: анализ практик UGC (User-Generated Content) и их влияние на редакционную политику СМИ.
2. Экономика внимания: анализ механизмов удержания пользователя в современных цифровых экосистемах (TikTok, Reels, Shorts).
3. От демографии к психографии: современные методы сегментации

аудитории СМИ на основе ценностей и стиля жизни.

4. Нейромаркетинг в медиа: использование методов айтрекинга (eye-tracking) и ЭЭГ для анализа восприятия контента.
5. Анализ эффективности нативной рекламы: метрики вовлеченности vs традиционные KPI медиаизмерений.
6. Кросс-платформенный анализ аудитории: проблемы синхронизации данных и построения единого профиля потребителя (Single Customer View).
7. Культурологический анализ медиапотребления: применение концепций «габитуса» и «культурного капитала» П. Бурдьё.
8. Эволюция моделей медиапотребления: от теории «двухступенчатого потока информации» до сетевой парадигмы.

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6.

Практическое задание:

Тема: «Стратегический аудит медиапотребления: обновление регионального телеканала».

Описание задания.

Студентам предлагается выступить в роли внешних консультантов по медиамаркетингу. Их задача — провести комплексный аудит медиапотребления целевой аудитории для регионального телеканала, находящегося в кризисе, и разработать стратегию выхода из него. Задание требует применения продвинутых методов анализа, синтеза данных и стратегического мышления.

Кейс: телеканал «Волга-ТВ»

Контекст: телеканал «Волга-ТВ» — старейший вещатель в крупном приволжском городе с населением около 1 млн человек. Исторически его аудитория — зрители 45+ лет. Последние 3 года телеканал показывает устойчивое падение рейтингов (на 15% ежегодно) и отток рекламодателей в пользу интернет-площадок и федеральных каналов. Молодёжь (18–35 лет) практически не смотрит «Волга-ТВ».

Задача менеджмента: привлечь молодую и активную аудиторию (18–35 лет), сохранив лояльность ядра (45+), и обосновать новую программную сетку перед советом директоров.

Этапы выполнения задания

1. Аудит и формулировка гипотез (исследование)

Анализ данных: студентам предоставляются архивные данные медиаизмерений (рейтинги, доли) за последние 3 года.

Задача: проанализировать динамику аудитории. Выявить ключевые временные слоты с наибольшим оттоком. Сформулировать 3–4 рабочие гипотезы о причинах кризиса (например: «контент не соответствует ценностям молодёжи», «форматы устарели», «слабое присутствие в цифровой среде»).

2. Полевое исследование (качественный метод)

Метод: проведение 5–7 глубинных интервью (guided interviews) с представителями целевой аудитории (18–35 лет).

Задача: составить гайд для интервью, провести беседы, расшифровать их. Цель — проверить гипотезы, выявить неудовлетворённые информационные и развлекательные потребности молодёжи, понять их медиапривычки (какие платформы, блогеры, форматы они предпочитают).

3. Количественная валидация

Метод: создание онлайн-опроса на основе данных из интервью.

Задача: разработать анкету для опроса 150–200 респондентов из целевой группы. Вопросы должны касаться их отношения к местному ТВ, предпочтительных тем (новости, культура, лайфстайл), готовности смотреть контент в интернете. Провести опрос и обработать статистические данные.

4. Синтез данных и разработка стратегии

Задача: объединить данные из всех этапов в единый отчёт.

Портрет аудитории: создать детальный портрет молодого жителя города на основе полученных данных.

Инсайты: сформулировать ключевые потребительские инсайты (например: «Молодёжь хочет видеть неформальные истории успеха местных предпринимателей, а не только официальные новости»).

Рекомендации: разработать конкретные предложения:

Программная сетка: предложить 2–3 новых формата передач (например, веб-сериал о городских легендах, ток-шоу с местными музыкантами) и время их выхода.

Контент-стратегия: описать тональность коммуникации (Tone of Voice) и основные тематические направления.

Цифровая стратегия: предложить план по продвижению контента в социальных сетях и на видеохостингах (создание YouTube-канала, адаптация контента для VK Видео).

Формат сдачи

Письменный аналитический отчёт (объём 15–20 страниц), включающий методологию, анализ данных, выводы и рекомендации.

Презентация для «совета директоров» (10–12 слайдов) с кратким изложением проблемы, ключевых инсайтов и предлагаемой стратегии спасения телеканала.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Знание материала</i>	0-25	<i>Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий;</i>
<i>Обоснованность ответа</i>	0-25	<i>Обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит аргументы</i>
<i>Освоение литературы</i>	0-25	<i>Может привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</i>
<i>Аналитичность и оригинальность</i>	0-25	<i>Приводит оценочные суждения, проявляет нестандартный подход, старается найти варианты разных подходов</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания доклада:

Критерий	Описание критерия	Диапазон баллов
<i>Знание материала</i>	<i>Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий;</i>	25
<i>Обоснованность ответа</i>	<i>Обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит аргументы</i>	25
<i>Освоение литературы</i>	<i>Может привести необходимые примеры не только из учебника, но и</i>	25

	<i>самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</i>	
<i>Аналитичность и оригинальность</i>	<i>Приводит оценочные суждения, проявляет нестандартный подход, старается найти варианты разных подходов</i>	25
Итого максимально:		100

3. Критерии оценивания практического задания:

Критерии оценки	Описание критерия	Диапазон баллов
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>	20
<i>Методологическая строгость</i>	<i>корректный выбор и применение методов исследования (от кабинетного анализа до качественных и количественных полевых работ).</i>	20
<i>Стратегическая ценность рекомендаций</i>	<i>реалистичность, проработанность и применимость предложенных решений для гипотетического менеджмента телеканала.</i>	20
<i>Логика изложения</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>	20
<i>Глубина анализа</i>	<i>способность интерпретировать данные, видеть за цифрами социальные и поведенческие закономерности.</i>	20
Итого максимально:		100

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в устной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя вопросами. Обучающийся предоставляет преподавателю ответы в письменном виде, дает

устные ответы и комментарии.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену

1. Анализ потребителей СМИ как исследовательское и маркетинговое направление. Основные подходы и методы.

2. Развитие взглядов на природу потребителей СМИ. Интегрально-статический и динамический подходы к определению потребителей.

3. Типология закономерностей, описывающих поведение потребителей в массово-коммуникационных процессах.

4. Факторы, детерминирующие поведение потребителей СМИ.

5. Цикличность как основная макротемпоральная консумпционная закономерность в поведении потребителей СМИ.

6. Уровни цикличности потребителей СМИ.

7. Медиапотребление как активная социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий.

8. Формы медиапотребления, классифицируемые в зависимости от технических особенностей коммуникации.

9. Методы изучения потребителей СМИ. Типология методов изучения потребителей СМИ.

10. Этапы исследования.

11. Определение проблемной ситуации, её описание и анализ.

12. Постановка его целей и задач.

13. Формулирование гипотез.

14. Определение типа исследования.

15. Выбор адекватных исследовательских методик.

16. Разработка выборки, определение сметы и графика исследования, подготовка, распространение и согласование плана его проведения, подготовка анкеты или других исследовательских документов, вспомогательных материалов.

17. Качественные и количественные исследования.

18. Возможности качественных исследований для сбора информации об убеждениях, мнениях и мотивах аудитории.

19. Рекламные исследования рынка потребителей.

20. Исследовательская деятельность по анализу рынка, потребителей и носителей рекламы (медиа), используемая рекламными агентствами для улучшения качества обслуживания клиентов, а также, чтобы обойти, переиграть и превзойти своих конкурентов. Виды, типы рекламных исследований.

21. Анализ рынка потребителей. Стратегия.
22. Продукция СМИ как товар и изучение ее потребителей.
23. Целевой рынок, его поиск и оценка.
24. Конкурентная ситуация на рынке СМИ России и Западной Европы.
25. Стратегия маркетинга в редакции. План продаж. Методика анализа рынка потребителей.
26. Медиарынки: анализ и прогноз.

Типовые оценочные материалы

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Какой из перечисленных признаков наиболее специфичен именно для медиапродуктов (в отличие от материальных товаров)? 1. Возможность многократного копирования без потери качества. 2. Наличие физической оболочки (упаковка, носитель). 3. Жёсткая зависимость цены от себестоимости производства. 4. Одномоментное потребление без возможности хранения. 5. Обязательное наличие товарного знака
		Какой этап обязательно предшествует разработке маркетинговой стратегии СМИ? 1. Запуск рекламной кампании в целевых медиаканалах. 2. Анализ аудитории и рынка (сегментация, потребности, конкуренты). 3. Выбор каналов дистрибуции контента. 4. Формирование редакционного календаря. 5. Расчёт бюджета на производство контента.
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;	Установите соответствие между элементом маркетинговой стратегии СМИ и его содержанием/назначением
		1. Сегментация аудитории. 2. Позиционирование СМИ. 3. Выбор каналов дистрибуции.

	<p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>4. Разработка контент-стратегии и.</p> <p>5. Определение КРІ (ключевых показателей эффективности).</p>	<p>или «развлекательный портал для молодёжи»).</p> <p>Б. Разделение потенциальных потребителей на группы по демографическим, поведенческим или психографическим признакам для точечного воздействия.</p> <p>В. Планирование типов и форматов контента (статьи, видео, подкасты), их тематики, частоты выхода и стиля подачи.</p> <p>Г. Метрики для оценки успеха стратегии (охват, вовлечённость, рост подписчиков, CTR, время на сайте и т. п.).</p> <p>Д. Определение платформ и способов доставки контента до целевой аудитории (сайт, соцсети, email-рассылки, ТВ, радио и др.).</p>
		<p>Установите соответствие между задачами рекламных исследований и методами/инструментами, которые наиболее подходят для их решения.</p>	
		<p>1. Выявить основные мотивы покупки товара в целевой аудитории.</p> <p>2. Оценить узнаваемость бренда и рекламного сообщения.</p> <p>3. Протестировать эффективность разных вариантов</p>	<p>А. Анкетный опрос с квотной выборкой, включающей вопросы о возрасте, доходе, любимых каналах информации.</p> <p>Б. Фокус-группы с проективными техниками (ассоциации, незаконченные предложения).</p>

		<p>рекламного креатива (видео, баннеров, слоганов).</p> <p>4. Определить структуру потребительской аудитории (демография, привычки, медиапотребление).</p> <p>5. Измерить изменение отношения к бренду после рекламной кампании.</p>	<p>В. А/В-тестирование рекламных материалов на тестовой аудитории; замеры CTR, времени просмотра.</p> <p>Г. Опрос с использованием шкал семантического дифференциала или метода «лестницы» (laddering).</p> <p>Д. Brandlift-исследование: замеры показателей до и после кампании (узнаваемость, запоминаемость, намерение купить).</p>
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>Какие из перечисленных методов позволяют собрать первичные данные о реакции целевой аудитории на рекламное сообщение? Выберите все верные варианты.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение онлайн-опроса с вопросами о восприятии рекламного ролика. 2. Анализ отчётов отраслевых ассоциаций о тенденциях рекламного рынка. 3. Организация фокус-группы для обсуждения дизайна баннера. 4. Изучение статистики кликов по рекламе в Google Ads. 5. А/В-тестирование двух версий рекламного текста. 6. Чтение публикаций конкурентов о их рекламных кампаниях. <p>«Тайный покупатель» для оценки работы промоутеров в точках продаж.</p>	<p>Какие из перечисленных характеристик типичны для современного медиапотребления в условиях ограниченного бюджета времени? Выберите все верные варианты.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение длительности единичных сеансов потребления контента (по 1–2 часа непрерывно). 2. Предпочтение коротких форматов (короткие видео, карточки, тезисные обзоры).

		<p>3. Рост популярности подкастов и аудиоконтента, потребляемого в фоновом режиме.</p> <p>4. Строгое следование расписанию выхода программ (например, просмотр ТВ-передачи в фиксированное время).</p> <p>5. Многократные короткие сессии в течение дня (5–15 минут в транспорте, на перерыве, перед сном).</p> <p>6. Полное исключение многозадачности при потреблении медиа.</p> <p>7. Использование функций ускорения воспроизведения (1,5–2×) для экономии времени.</p> <p>Отказ от персонализированных рекомендаций в пользу случайного выбора контента.</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Расположите этапы сеанса фрагментированного медиапотребления в правильной последовательности — от начала взаимодействия пользователя с контентом до его завершения. Этапы (в случайном порядке):</p> <p>1. Кратковременная пауза (пользователь отвлекается на другое дело).</p> <p>2. Возврат к контенту и продолжение потребления (ещё 3–7 минут).</p> <p>3. Открытие приложения/сайта и выбор конкретного материала (видео, статья, подкаст).</p> <p>4. Первоначальное погружение в контент (первые 5–10 минут).</p> <p>5. Завершение сеанса (закрытие вкладки, выход из приложения).</p> <p>Мгновенная оценка: «стоит ли тратить время?» (просмотр заголовка, первых секунд видео).</p> <p>Расположите этапы цикла анализа медиаконтента в правильной последовательности — от постановки задачи до формулировки выводов.</p> <p>1. Определение критериев оценки контента (актуальность, достоверность, вовлечённость и т. п.).</p> <p>2. Сбор эмпирических данных (метрики просмотров, комментарии, результаты опросов).</p>

		<p>3. Формулировка цели анализа (например, «выявить слабые места материала», «оценить эффективность формата»).</p> <p>4. Интерпретация данных: сопоставление с критериями, выявление закономерностей, причинно-следственных связей.</p> <p>5. Выбор методов сбора данных (аналитика платформ, опросы, контент-анализ). Подготовка отчёта с выводами и рекомендациями для доработки контента.</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Какой показатель наиболее объективно отражает ценность медиаконтента для потребителя с точки зрения удовлетворения его информационных потребностей?</p> <p>1. Количество рекламных вставок в материале.</p> <p>2. Число символов в тексте.</p> <p>3. Процент дочитывания/досматривания контента до конца.</p> <p>4. Количество использованных мультимедийных элементов. Частота публикаций автора.</p>
		<p>Какой метод медиаисследования наиболее эффективен для выявления глубинных мотивов и установок аудитории по отношению к контенту СМИ?</p> <p>1. Анкетный опрос с закрытыми вопросами.</p> <p>2. Контент-анализ публикаций.</p> <p>3. Глубинное интервью.</p> <p>4. Трекинговое исследование просмотров.</p> <p>5. Панельное дневниковое наблюдение</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Опишите 3 ключевых метода сбора первичных данных в медиаисследованиях аудитории. Для каждого метода укажите его суть.</p>
		<p>Объясните, почему медиаиндустрия часто описывается как «рынок двойного продукта». В чём заключаются выгоды и риски такой модели для медиакомпаний?</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа</i>	0-19

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической

речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад. Представляет собой развернутое сообщение, которое раскрывает важную научную или общественно-политическую проблему, на определенную тему. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада и, по возможности, подготовить по нему презентацию. Выступление обязательно должно быть короткими (не более 5 минут), содержать конкретную, фактическую информацию, иметь наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему.

Структура доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

Практическое задание

Выполнение задания обучающийся должен начать с ознакомления с планом задания, который отражает содержание предложенной темы задания. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. Задание необходимо выполнить с учетом предложенной методики выполнения (инструкции). Результат работы должен проявиться в способности защитить результат задания, свободно отвечая на вопросы в ходе коллективного обсуждения на занятии.

Форма контроля – личная защита презентации (программа PowerPoint). Содержание слайдов включает текст, изображения, в том числе PrintScreen, фото, диаграммы, таблицы и др.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Рыжиков, С. И. Поведение потребителей в цифровой среде: учебник для вузов / С. И. Рыжиков. — Москва: Дашков и К, 2025. — 411 с. — ISBN 978-5-394-06169-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150181.html> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Ушанов, П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и publicrelations: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 87 с. — ISBN 978-5-4497-4832-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/154876.html> (дата обращения: 30.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8.2. Дополнительная литература

1. Голядкин Н.А. Анализ аудиторий: Учебное пособие для менеджеров телевидения и радио. — М., 2000.

2. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. — М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006.

3. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.]; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81820.html> (дата обращения: 11.07.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Хренов Н.А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры: учебник для вузов / Н. А. Хренов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 411 с.

5. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-Пб., «Питер».

8.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

– <http://www.gramota.ru>

– <http://www.slovari.ru>

Русскоязычные ресурсы

– Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»

– Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»

– Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»

- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант*.

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).