

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.02.01 Изучение аудитории 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)

2026

Санкт-Петербург

Автор–составитель:

*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.02.01 «Изучение аудитории СМИ» одобрена на заседании кафедры (кафедры журналистики и медиакоммуникаций) (наименование структурного подразделения (факультета социальных технологий Президентской академии РАНХиГС Санкт-Петербург).

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

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 организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	ПК-4.1	Оценивает текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	<p><i>(ПК-4.1 З-1)</i> Знает, как оценивать текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений</p> <p><i>(ПК-4.1 У-1)</i> 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><i>(ПК-4.2 З-1)</i> Знает, как оценивать будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений</p> <p><i>(ПК-4.2 У-1)</i> Умеет оценивать будущие бизнес-возможности</p>

					организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений
--	--	--	--	--	---

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта – 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.

Учебная дисциплина Б1.В.ДЭ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» относится к дисциплинам по выбору по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

Место дисциплины в структуре образовательной программы - Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» 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.

Тема 3	История становления исследований аудитории СМИ	29	2			3							20	
Тема 4	Измерения телевизионной и радиальной аудитории	32	4			4							19	
Тема 5	Методология и методика исследований аудитории СМИ.	29	2			3							19	
Тема 6	Этапы медиаисследования аудитории СМИ. Первичное и вторичное исследования	32	4			4							19	
Промежуточная аттестация		29							2	9			18	
Итого		180	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
* УО – письменный опрос
**Д – доклады
***ПЗ - контроль хода и результатов выполнения практических заданий

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Аудитория – субъект массовой коммуникации и СМИ (ПК -4.1)

Аудиторный фактор в развитии СМИ. Теория и практика обратных связей. Право индивида на информацию, гласность и свободу печати. Новые коммуникативные технологии. Журналистская «картина мира» и внутренний мир аудитории. Противоречие и взаимодействие.

Тема 2. Аудитория массовой коммуникации как социальная общность (ПК -4.1)

Типы аудитории, качественно-количественные характеристики. Медиаметрия – процесс получения информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации. Основные цели измерения аудитории прессы. Типы исследований (синдикативные, adhoc, количественные, качественные). Особенности синдикативных исследований. Компании, занимающиеся измерением аудитории прессы. Основные методы измерения аудитории прессы в России и в мире.

Тема 3. История становления исследований аудитории СМИ (ПК -4.1)

«Соломенные опросы». Первопроходцы: Джордж Гэллап, Элмо Роупер, Арчибальд Кроссли, Хэдли Кэнтрил. Лазарсфельд. Артур Нильсон и развитие аудиометрии. Современные исследовательские компании: Nielsen Media Research, Taylor Nelson Sofres (TNS), AGB, GfK Group, Gallup, Arbitron, Комкон 2, Ромир мониторинг и др. Становление рынка медиаисследований в России. Особенности российского рынка медиаисследований: постоянно развивающийся спектр исследований; оснащение передовыми технологиями; интеграция в мировой рынок медиаисследований; представленность всех ведущих мировых исследовательских компаний.

Тема 4. Измерения телевизионной и радиальной аудитории (ПК -4.2)

История возникновения и развития измерений аудитории радио (1930-е гг., США и Великобритания). Основные методики измерения аудитории радио: DAR (Day-after-recall) анкеты, дневник (недельный), телефонный опрос CATI (варианты: DAR и о прослушивании в режиме «реального времени»), инновационные методики RC MMW («медиа часы»). Развитие измерений радио в России в 1990-е гг.: несколько измерителей, разные методики и результаты (Комкон-2, НИСПИ, TNS, ФОМ). Унификация подходов к выборке в проектах компании TNS, Radio Index и TV Index (города +).

История становления измерения телевизионной аудитории в мире и России. Регулярные опросы на воспоминание вчерашнего теле- просмотра

(Dayafterrecall); дневниковая панель домохозяйств или индивидуумов; электронная система измерения (панель) с помощью прибора Peoplemeter (PM) или PassivePeoplemeter (PPM).

Тема 5. Методология и методика исследований аудитории СМИ (ПК-4.2)

Структурно-функциональные походы к медиа. Теория технократического детерминизма и ее ограничения. Теория диффузии инноваций (Эверетт Роджерс). Критическая парадигма в медиаисследованиях (М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Н. Постман). Социально-когнитивная теория (Альберт Бандура). Теория культивации (Джордж Гербнер). Теория использования и удовлетворения (Г. Герцог, У. Шрам). Исследовательская практика медиэфектов (Х. Кэнтрил, Г. Лассуелл, У. Липпман П. Лазарфельд).

Тема 6. Этапы медиаисследования аудитории СМИ. Первичное и вторичное исследования (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.

Качественные и количественные исследования. Возможности качественных исследований для сбора информации об убеждениях, мнениях и мотивах аудитории с последующим изучением влияния этих характеристик на предпочтения и поведение аудитории СМИ. Количественные исследования – получение статистически надежной, распространяемой на генеральную совокупность количественную информацию, на основе которой описываются, объясняются и прогнозируются отношение и поведение аудитории современных медиа. Проблема репрезентативности, надежности информации

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.02.01 «Изучение аудитории 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 вариантов 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 вариантов 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. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<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>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</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>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</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>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

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. Аудитория – субъект массовой коммуникации и СМИ (ПК-4.1)

Вопросы для устного опроса

1. Что понимается под «аудиторией СМИ» в теории массовой коммуникации?
2. В чём заключается субъектность аудитории в цифровой среде?
3. Какие основные параметры используют для сегментации аудитории СМИ?
4. Что такое «активная аудитория» в теории медиа?
5. В чём разница между «целевой» и «реальной» аудиторией СМИ?

Примерные темы докладов

1. Механизмы сегментации аудитории СМИ: критерии, инструменты, кейсы
2. Алгоритмическая персонализация контента: выгоды и риски для аудитории

Тема 2 Аудитории массовой коммуникации как социальная общность (ПК-4.1)

Вопросы для устного опроса

1. Что означает понятие «аудитория массовой коммуникации» в социологическом контексте?
2. По каким признакам аудиторию массовой коммуникации можно считать социальной общностью?
3. Чем аудитория массовой коммуникации отличается от других типов социальных общностей (например, малых групп или организаций)?
4. Какие факторы объединяют аудиторию в единую информационную общность?
5. Как аудитория массовой коммуникации участвует в формировании общественного мнения?

Примерные темы докладов

1. Аудитория СМИ как диффузная социальная общность: признаки и механизмы сплочения.
2. Медиаидентичность: как аудитория осознаёт свою принадлежность к медиа-сообществу

Тема 3 История становления исследований аудитории СМИ (ПК-4.1)

Вопросы для устного опроса

1. Когда начались первые систематические исследования аудитории СМИ? Какие факторы их стимулировали?
2. Какие методы использовались на ранних этапах изучения аудитории (1920–1940-е)?
3. Какую роль сыграли исследования Пола Лазарсфельда в становлении науки об аудитории?
4. Что такое «модель магической пули» (hypodermicneedlemodel) и почему от неё отказались?
5. Как появление телевидения в 1950-е изменило исследования аудитории?

Примерные темы докладов

1. Зарождение исследований аудитории: пресса и политика в XIX веке
2. Радио-аудитория 1920–1930 х: методы А. Кроссли и становление медиаметрии

Тема 4. Измерения телевизионной и радиальной аудитории (ПК-4.2)

Примерные темы докладов

1. Эволюция методов измерения ТВ-аудитории: от дневников к BigData
2. Измерение радио-аудитории в эпоху стриминга и подкастов

Практические задания

Практическое задание 1.

Расчитать стоимость 1 000 контактов (СРТ) для каждого ТВ-канала по предложенным данным (потенциальная аудитория канала — 5 млн. человек)

Практическое задание 2.

Сравнить радиостанции по СРТ.

Условие: Клиент хочет разместить 15-секундный ролик на радио. Бюджет — 100 000 руб.

Данные по станциям (потенциальная аудитория — 2 млн. чел.)

Тема 5. Методология и методика исследований аудитории СМИ (ПК-4.2)

Примерные темы докладов

1. Эволюция методов исследования аудитории СМИ: от анкетирования к BigData
2. Количественные vs качественные методы: сравнительный анализ применимости

Практические задания

Практическое задание 1.

Разработка программы исследования.

Составить краткую программу исследования (5–7 пунктов), указав: цель; объект и предмет; методы сбора данных; выборку (критерии отбора респондентов); инструменты; этапы проведения.

Практическое задание 2.

Составление анкеты для онлайн-опроса. Разработать анкету из 7 вопросов (минимум 2 открытых). Для каждого вопроса указать тип.

Тема 6 Этапы медиаисследования аудитории СМИ. Первичное и вторичное исследования (ПК-4.2)

Вопросы для устного опроса

1. Вопросы для устного опроса
2. Что такое медиаисследование?
3. Перечислите основные этапы медиаисследования.
4. В чём разница между первичным и вторичным исследованием?
5. Приведите 3 примера методов первичного исследования аудитории СМИ.
6. Назовите 3 источника вторичных данных для медиаисследований.

Примерные темы докладов

1. Первичные исследования аудитории СМИ: методы, преимущества и ограничения
2. Вторичные исследования в медиааналитике: где искать и как использовать данные.

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
Итого:	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

Доклады:

-Эволюция методов изучения аудитории: от дневников до цифрового следа.

-Качественные и количественные методы в медиаметрии: сравнительный анализ.

-Big Data и искусственный интеллект в анализе медиапотребления: новые возможности и этические вызовы.

-Верификация данных: как обеспечить достоверность результатов медиаисследований.

-Феномен «клипового мышления» и его влияние на восприятие медиаконтента.

-Формирование «информационных пузырей» и эхо-камер в цифровой среде.

-Вовлечённость аудитории: от пассивного просмотра к активному участию (UGC, комментарии, шеринг).

-Влияние социальных сетей на структуру медиапотребления и лояльность к брендам.

-Поколенческие различия в медиапотреблении: от бумеров до зумеров.

-Портрет целевой аудитории современного новостного портала: демография, интересы, привычки.

-Аудитория нишевых медиа (подкасты, Telegram-каналы, стриминг): специфика и методы изучения.

-Оценка эффективности PR-кампаний через анализ изменений в медиапотреблении.

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6.

Практико-ориентированное задание:

Тема: «Комплексное исследование аудитории для разработки медиапроекта».

Предлагается провести самостоятельное исследование аудитории для обоснования запуска нового медиапроекта (например, тематического канала, подкаста, RUtube-шоу или онлайн-журнала). Задание имитирует реальную задачу, с которой сталкиваются медиаменеджеры, редакторы и маркетологи при принятии решений о создании контента.

Этапы выполнения задания.

1. Формулировка гипотезы и цели исследования

-Определить целевую аудиторию будущего проекта.
-Сформулировать гипотезу о потребностях, интересах и медиапривычках этой аудитории.

-Поставить цель исследования: например, подтвердить или опровергнуть гипотезу, выявить ключевые темы и форматы, интересные аудитории.

2. Разработка инструментария:

-Составить анкету для онлайн-опроса (10–15 вопросов), включающую: вопросы о социально-демографических характеристиках (пол, возраст, образование, доход);

-вопросы о медиапотреблении (какие СМИ читают/слушают/смотрят, сколько времени проводят в интернете);

-вопросы об интересах и предпочтениях по тематике будущего проекта;

-открытые вопросы для сбора качественных данных.

-Подготовить гайд для проведения 3–5 глубинных интервью с представителями целевой аудитории.

3. Сбор данных:

-Провести онлайн-опрос (не менее 100 респондентов) с помощью Yandex Forms или аналогичных сервисов.

-Провести глубинные интервью (записать и расшифровать).

-Провести кабинетное исследование: проанализировать статистику и отчёты по схожим проектам, изучить тематические форумы и социальные сети.

4. Анализ и обработка данных:

-Обработать результаты опроса: построить графики и диаграммы, рассчитать доли и средние значения.

-Проанализировать транскрипты интервью: выделить ключевые цитаты, систематизировать ответы по темам.

-Сопоставить полученные данные с результатами кабинетного исследования.

5. Подготовка отчёта и презентации. Отчёт должен включать:

Введение: описание цели, гипотезы и методологии исследования.

Портрет целевой аудитории: подробное описание «аватара» потребителя (кто он, чем живёт, что его волнует).

Анализ медиапотребления: где и как аудитория получает информацию, какие форматы предпочитает.

Ключевые инсайты: главные выводы исследования, подтверждающие или опровергающие гипотезу.

Рекомендации: конкретные предложения по тематике, формату, тональности и каналам дистрибуции будущего медиапроекта.

Презентация (7–10 слайдов) должна кратко и наглядно отражать основные выводы и рекомендации отчёта.

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

1. Критерии оценивания устного опроса

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

2. Критерии оценивания докладов.

Критерии оценки	Описание критерия	Диапазон баллов
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>	20
<i>Грамотность изложения</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>	20
<i>Стилистика</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>	20
<i>Логика изложения</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>	20
<i>Оригинальность</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора.</i>	20
<i>Итого максимально:</i>		100

3. Критерии оценивания практического задания:

Критерий	Описание критерия	Диапазон баллов
<i>Оперативность</i>	<i>Задание выполнено за установленное время или даже раньше</i>	20
<i>Точность</i>	<i>Обучающимся выполнено все без ошибок и в полном объеме</i>	20
<i>Аккуратность</i>	<i>Выполнение задание оформлено аккуратно, с необходимыми пояснениями, без помарок, лишнего текста и вставок</i>	20
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий.</i>	20
<i>Аналитичность и оригинальность</i>	<i>Приводит оценочные суждения, проявляет нестандартный подход, старается найти варианты разных подходов.</i>	20
<i>Итого максимально:</i>		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. Понятие аудитория СМИ.
2. Изучение аудитории СМИ как исследовательское и маркетинговое направление.
3. Аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса.
4. Методы и методики исследования аудитории СМИ.
5. Типы аудитории, качественно-количественные характеристики.

6. Типы исследований (синдикативные, adhoc, количественные, качественные).
7. Особенности синдикативных исследований.
8. Компании, занимающиеся измерением аудитории прессы.
9. Основные методы измерения аудитории прессы в России и в мире.
10. Современные исследовательские компании: NielsenMediaResearch, TaylorNelsonSofres (TNS), AGB, GfKGroup, Gallup, Arbitron, Комкон 2, Ромир мониторинг и др.
11. Становление рынка медиаисследований в России.
12. Особенности российского рынка медиаисследований.
13. Основные методики измерения аудитории радио: DAR (Day-after-recall) анкеты, дневник (недельный), телефонный опрос CATI (варианты: DAR и о прослушивании в режиме «реального времени»), инновационные методики RC MMW («медиачасы»).
14. Развитие измерений радио в России в 1990-е гг.: несколько измерителей, разные методики и результаты (Комкон-2, НИСПИ, TNS, ФОМ). Унификация подходов к выборке в проектах компании TNS, RadioIndex и TV Index (города +).
15. Методология и методика исследований аудитории СМИ: сущностное содержание и особенности.
16. Структурно-функциональные подходы к медиа.
17. Теория технократического детерминизма и ее ограничения.
18. Теория диффузии инноваций (Эверетт Роджерс).
19. Критическая парадигма в медиаисследованиях (М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Н. Постман). Социально-когнитивная теория (Альберт Бандура).
20. Теория культивации (Джордж Гербнер). Теория использования и удовлетворения (Г. Герцог, У. Шрам).
21. Исследовательская практика медиэфектов (Х. Кэнтрил, Г. Лассуелл, У. Липпман П. Лазарсфельд).
22. История развития методов исследования аудитории газет и журналов
23. История развития методов исследования радиоаудитории и телеаудитории.
24. История развития методов исследования аудитории Интернета.
25. Метод личного интервью в исследованиях телевизионной аудитории. Преимущества и недостатки.
26. Метод личного интервью в исследованиях радиоаудитории. Преимущества и недостатки.
27. Метод личного интервью в исследованиях аудитории газет и журналов. Преимущества и недостатки.
28. Метод личного интервью в исследованиях аудитории Интернета. Преимущества и недостатки.
29. Метод телефонного интервью в исследованиях телеаудитории. Преимущества и недостатки.

30. Метод телефонного интервью в исследованиях радиоаудитории.
Преимущества и недостатки.

31. Метод телефонного интервью в исследованиях аудитории газет и журналов. Преимущества и недостатки.

32. Метод дневниковой панели в исследованиях телеаудитории.
Преимущества и недостатки.

33. Метод дневниковой панели в исследованиях радиоаудитории.
Преимущества и недостатки.

34. Метод пиплметрической панели в исследованиях телеаудитории.
Преимущества и недостатки.

35. Метод пиплметрической панели в исследованиях радиоаудитории.
Преимущества и недостатки.

36. Проблема контроля качества систем измерения аудитории.

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).	Кто выступает в роли субъекта массовой коммуникации в классической модели «СМИ → аудитория»? а) отдельный зритель/слушатель/читатель; б) редакция СМИ или коммуникационная организация; в) рекламная компания-заказчик контента; г) платформа распространения (соцсеть, кабельщик, дистрибьютор).
		Какое из утверждений наиболее точно отражает современную трактовку роли аудитории в массовой коммуникации? а) аудитория — пассивный приёмник, не влияющий на содержание медиапродукта; б) аудитория — исключительно источник дохода через рекламу, без коммуникационной роли; в) аудитория — активный участник коммуникации, способный влиять на контент через обратную связь и пользовательский контент; г) аудитория — второстепенный элемент системы, значение которого снижается с развитием алгоритмов персонализации.
Задание закрытого типа на	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа	Установите соответствие между характеристикой аудитории массовой коммуникации и её пояснением.

установление соответствия	ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитайте 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).	1.Анонимность. 2.Рассеянность в пространстве. 3.Гетерогенность. 4.Динамичность. 5.Наличие общих информационных интересов.	А) Аудитория не статична: её состав меняется в зависимости от темы, времени и канала коммуникации. Б) Участники не знают друг друга лично и не взаимодействуют напрямую. В) Люди объединены схожими потребностями в информации, несмотря на различия в других аспектах. Г) Члены аудитории находятся в разных географических точках и не имеют физического контакта. Д) В состав аудитории входят люди разных возрастов, профессий, уровней образования и социальных статусов.
		Установите соответствие между этапом в истории исследований аудитории и его ключевыми характеристиками/событиями.	
		1. Зарождение систематических исследований (1920–1930-е гг.). 2. Развитие количественных методов и рейтингов (1940–1960-е гг.). 3. Расцвет качественных исследований (1970–1980-е гг.). 4. Цифровая революция и новые метрики (1990-е – 2000-е гг.).	А) Внедрение веб-аналитики, отслеживание поведения пользователей в интернете, рост значимости данных соцсетей и алгоритмов. Б) Появление первых опросных методик, зарождение практики измерения радиослушательской и читательской аудитории. В) Активное использование фокус-групп,

			<p>глубинных интервью, этнографических методов; интерес к смыслам и интерпретациям.</p> <p>Г) Стандартизация методик измерения охвата и частоты контактов; развитие телевизионных рейтингов, формирование индустрии медиаизмерений.</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>Что является ключевой характеристикой аудитории массовой коммуникации как социальной общности?</p> <p>а) Обязательное личное знакомство всех членов группы.</p> <p>б) Единое географическое местоположение участников.</p> <p>в) Общность информационных интересов и каналов потребления контента.</p> <p>г) Формальная организационная структура с чёткими ролями.</p>	
		<p>Какие из перечисленных событий/явлений сыграли ключевую роль в становлении исследований аудитории СМИ? Выберите все верные утверждения.</p> <p>1. Появление радиовещания в 1920-х гг. и необходимость оценивать охват слушателей.</p> <p>2. Разработка первых опросных методик и замеров аудитории в США и Европе в 1920–1930-е гг.</p> <p>3. Внедрение телевизионных рейтингов Nielsen в 1950-е гг. и стандартизация методов медиаизмерений.</p> <p>4. Возникновение фокус-групп и качественных методов исследования в 1940-е гг.</p> <p>5. Развитие веб-аналитики и отслеживание поведения пользователей в интернете в 1990–2000-е гг.</p> <p>6. Появление первых газет в XVII веке и стихийные оценки тиража издателями.</p> <p>Формирование теории «установок» (attitudes) и методов их количественного измерения в 1930–1940-е гг.</p>	
<p>Задание закрытого типа на</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается</p>	<p>Расположите ключевые этапы в истории исследований аудитории СМИ в хронологическом порядке — от самого раннего к позднему.</p>	

<p>установление последовательности</p>	<p>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>1.Появление первых интуитивных оценок аудитории издателями газет (подсчёт тиражей, письма читателей).</p> <p>2.Зарождение систематических опросов и замеров радиоаудитории (1920–1930-е гг.).</p> <p>3.Разработка теории установок (attitudes) и методов их количественного измерения (1930–1940-е гг.).</p> <p>4.Стандартизация телевизионных рейтингов и формирование индустрии медиаизмерений (1950–1960-е гг.).</p> <p>5.Расцвет качественных методов: фокус-группы, глубинные интервью, этнография (1970–1980-е гг.).</p> <p>6.Внедрение веб-аналитики и цифровых метрик, отслеживание поведения пользователей в интернете (1990–2000-е гг.). Развитие алгоритмов персонализации и больших данных в исследованиях аудитории (2010-е гг. – настоящее время).</p> <p>Расположите этапы типичного цикла измерения аудитории эфирного ТВ с помощью пиплметров в правильной последовательности — от подготовки к сбору данных до формирования итоговых показателей</p> <p>1.Формирование репрезентативной панели домохозяйств: отбор семей с учётом демографических критериев (регион, возраст, доход и т. п.).</p> <p>2.Установка пиплметров в домах участников панели и инструктаж по использованию (регистрация зрителей через персональные кнопки).</p> <p>3.Автоматический сбор данных: фиксация времени включения ТВ, переключённых каналов и состава зрителей в реальном времени.</p> <p>4.Передача накопленных данных из пиплметров в централизованный центр обработки (ежедневно/еженедельно).</p> <p>5.Обработка и анализ данных: расчёт ключевых метрик (рейтинг, доля, охват, средняя продолжительность просмотра).</p> <p>6.Валидация и корректировка результатов: проверка на аномалии, учёт пропущенных данных, взвешивание выборки.</p> <p>7.Публикация рейтингов и предоставление отчётов заказчикам (телеканалам, рекламодателям).</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. 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).</p>	<p>Какой показатель наиболее точно отражает конкурентоспособность телепрограммы в своём временном слоте? а) Охват (Reach) — число уникальных зрителей, которые хотя бы раз посмотрели программу. б) Рейтинг (Rating) — процент от всей потенциальной аудитории, смотревшей программу. в) Доля (Share) — процент от всех зрителей, смотревших ТВ в этот момент, которые выбрали именно эту программу. г) GRP (GrossRatingPoint) — сумма рейтингов всех выходов программы за период.</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>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>	<p>Какой метод исследования аудитории СМИ наиболее адекватно позволяет измерить среднее время просмотра телепрограммы для репрезентативной выборки зрителей? а) Телефонный опрос с вопросом «Смотрели ли вы вчера программу X?» б) Дневниковая панель, где респонденты вручную фиксируют время включения/выключения ТВ в) Пиплметрические замеры с автоматизированной фиксацией времени просмотра г) Анализ данных о количестве подписчиков на YouTube-канале телеканала</p> <p>Сравните качественные и количественные методы исследования аудитории СМИ по цели применения</p> <p>Перечислите четыре типичные ошибки при формулировке вопросов в анкетах для медиаисследований.</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.
Критерии оценивания экзамена

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>Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.</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 явлений, процессов, неумением давать</i>	0-19

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

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. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи: монография / И. В. Жилавская. — 3-е изд. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2024. — 214 с. — ISBN 978-5-4263-0611-0. —

Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/146111.html> (дата обращения: 01.12.2024).

— Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — 2-е изд. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 424 с. — ISBN 978-5-7598-2025-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101578.html> (дата обращения: 09.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие / Марочкина С.С., Шуванов И.Б., Щетинина Е.В. — Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html> (дата обращения: 22.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.]; под редакцией Е. Л. Вартановой. — 2-е изд. — Москва: Аспект Пресс, 2021. — 424 с. — ISBN 978-5-7567-1103-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/104479.html> (дата обращения: 16.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Ушанов, П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и publicrelations: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 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. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. — М., 2004.

2. Винтерхофф-Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы / пер. с нем. — Харьков, 2007.

3. Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, А. А. Новикова [и др.] ; под редакцией А. Г. Качкаевой, А. А. Новиковой. — 2-е изд. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. — 167 с. — ISBN 978-5-7598-2288-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125378.html> (дата обращения: 26.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. — М., 1996.

5. Полуэхтова, И. А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 : курс лекций / И. А. Полуэхтова. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2012. — 96 с. — ISBN 978-5-98079-836-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/14530.html> (дата обращения: 16.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. В 2-х ч. Ч. I. Техника и технология сбора и обработки информации. М., 2003. С. 167-20

7. Исследование СМИ: методология, подходы, методы. Вып. 1 / сост. и науч. ред. И. Д. Фомичева. – М., 2011.

8.3. 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).