

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 05.03.2026 11:38:26  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.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)

Год набора - 2025

Санкт-Петербург

**Автор–составитель:**

д. ф. н., профессор кафедры журналистики  
и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

к. филос. н., доцент кафедры журналистики  
и медиакоммуникаций

Хамаганова К.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ

Протокол № 3 от 20 марта 2025 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.ДВ.02.01 «Изучение аудитории 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 **
Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (код ф) - частично  08.037 Бизнес-аналитик. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2023 г. № 821н	ПК-4	Способен оценивать текущие и будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	ПК-4.1	Способен оценивать текущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	ПК-4.1 3-1 знает основные теоретические положения рынка СМИ ПК-4.1. У-1 Умеет анализировать потребительскую аудиторию и определять тенденции рынка СМИ ПК-4.1. У-2 Умеет определять тенденции рынка СМИ оценивание бизнес-возможностей организации с учетом тенденций рынка СМИ
			ПК-4.2	Способен оценивать будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений	ПК-4.1 3-1 знает основные теоретические положения рынка СМИ ПК-4.1. У-1 Умеет анализировать потребительскую аудиторию и определять тенденции рынка СМИ 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 ОП ВО

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

Общая трудоемкость – 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Контактная работа – 36 часов, консультации – 2 часа

Лекции – 16 часов

Практические занятия – 18 часов.

Самостоятельная работа – 108 часов

**Место дисциплины.**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Изучение аудитории СМИ» относится к дисциплинам по выбору по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 4 семестре.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются магистрантами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

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 (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)		СР кр	СР эк	СР				
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ик	ксп				КЭ		Кат тэк	Конт роль
л	вл	лр	пз												
Тема 1	Аудитория – субъект массовой коммуникации и СМИ	28	2			2		6						18	УО*, Д**
Тема 2	Аудитории массовой коммуникации как социальная общность	28	2			2		6						18	УО, Д
Тема 3	История становления исследований аудитории СМИ	29	2			3		6						18	УО, Д
Тема 4	Измерения телевизионной и радиальной аудитории	32	4			4		6						18	Д, ПЗ***
Тема 5	Методология и методика исследований аудитории СМИ.	29	2			3		6						18	Д, ПЗ
Тема 6	Этапы медиаисследования аудитории СМИ. Первичное и	32	4			4		6						18	УО, Д

	вторичное исследования													
Консультация	2													
Промежуточная аттестация														экзамен
<b>Всего:</b>	180	16			18		36						108	

*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 Гэллуп, ЭлмоРоупер, Арчибалд Кроссли, ХэдлиКэнтрил. Лазарсфельд. АртурНильсон и развитие аудиометрии. Современные исследовательские компании: NielsenMediaResearch, TaylorNelsonSofres (TNS), AGB, GfKGroup, 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 радионной 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 («медиачасы»). 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 +).

История становления измерения телевизионной аудитории в мире и России. Регулярные опросы на вспоминание 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 подходы 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 медиэффетов (Х. Кэнтрил, Г. Лассуелл, У. Липпман П. Лазарсфельд).

#### **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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

- устный опрос
- доклад
- практическое задание

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.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 предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	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"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	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"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	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"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> </ol>	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 в соответствии Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации (2025 г.)

<b>Итоговая оценка</b>	
<b>Традиционная система</b>	<b>Бинарная система</b>
Отлично	Зачтено
Хорошо	
Удовлетворительно	
Неудовлетворительно	Не зачтено

### **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

#### **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.*

Рассчитать 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

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся приведены в п.6.2.

### 5.3 Критерии оценивания текущего контроля успеваемости обучающихся

#### 1. Критерии оценивания устного опроса

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

#### 2. Критерии оценивания докладов

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

#### 3. Критерии оценивания практического задания

Критерий	Описание критерия
Оперативность	Задание выполнено за установленное время или даже раньше
Точность	Обучающимся выполнено все без ошибок и в полном объеме

Аккуратность	Выполнение задание оформлено аккуратно, с необходимыми пояснениями, без помарок, лишнего текста и вставок
--------------	---

## 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 походы к медиа.
17. Теория технократического детерминизма и ее ограничения.
18. Теория диффузии инноваций (ЭвереттРоджерс).
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	<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 (например, 3 или В).</p>	<p>Кто выступает в роли субъекта массовой коммуникации в классической модели «СМИ → аудитория»?</p> <p>а) отдельный зритель/слушатель/читатель;</p> <p>б) редакция СМИ или коммуникационная организация;</p> <p>в) рекламная компания-заказчик контента;</p> <p>г) платформа распространения (соцсеть, кабельщик, дистрибьютор).</p>
		<p>Какое из утверждений наиболее точно отражает современную трактовку роли аудитории в массовой коммуникации?</p> <p>а) аудитория — пассивный приёмник, не влияющий на содержание медиапродукта;</p> <p>б) аудитория — исключительно источник дохода через рекламу, без коммуникационной роли;</p> <p>в) аудитория — активный участник коммуникации, способный влиять на контент через обратную связь и</p>

		пользовательский контент; г) аудитория — второстепенный элемент системы, значение которого снижается с развитием алгоритмов персонализации.		
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.; 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).	Установите соответствие между характеристикой аудитории массовой коммуникации и её пояснением.		
		<table border="1"> <tr> <td>1. Анонимность. 2. Рассеянность в пространстве. 3. Гетерогенность. 4. Динамичность. 5. Наличие общих информационных интересов.</td> <td> <p>А) Аудитория не статична: её состав меняется в зависимости от темы, времени и канала коммуникации.</p> <p>Б) Участники не знают друг друга лично и не взаимодействуют напрямую.</p> <p>В) Люди объединены схожими потребностями в информации, несмотря на различия в других аспектах.</p> <p>Г) Члены аудитории находятся в разных географических точках и не имеют физического контакта.</p> <p>Д) В состав аудитории входят люди разных возрастов, профессий, уровней образования и социальных статусов.</p> </td> </tr> </table>	1. Анонимность. 2. Рассеянность в пространстве. 3. Гетерогенность. 4. Динамичность. 5. Наличие общих информационных интересов.	<p>А) Аудитория не статична: её состав меняется в зависимости от темы, времени и канала коммуникации.</p> <p>Б) Участники не знают друг друга лично и не взаимодействуют напрямую.</p> <p>В) Люди объединены схожими потребностями в информации, несмотря на различия в других аспектах.</p> <p>Г) Члены аудитории находятся в разных географических точках и не имеют физического контакта.</p> <p>Д) В состав аудитории входят люди разных возрастов, профессий, уровней образования и социальных статусов.</p>
		1. Анонимность. 2. Рассеянность в пространстве. 3. Гетерогенность. 4. Динамичность. 5. Наличие общих информационных интересов.	<p>А) Аудитория не статична: её состав меняется в зависимости от темы, времени и канала коммуникации.</p> <p>Б) Участники не знают друг друга лично и не взаимодействуют напрямую.</p> <p>В) Люди объединены схожими потребностями в информации, несмотря на различия в других аспектах.</p> <p>Г) Члены аудитории находятся в разных географических точках и не имеют физического контакта.</p> <p>Д) В состав аудитории входят люди разных возрастов, профессий, уровней образования и социальных статусов.</p>	
Установите соответствие между этапом в истории исследований аудитории и его ключевыми характеристиками/событиями.				

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зарождение систематических исследований (1920–1930-е гг.).</li> <li>2. Развитие количественных методов и рейтингов (1940–1960-е гг.).</li> <li>3. Расцвет качественных исследований (1970–1980-е гг.).</li> <li>4. Цифровая революция и новые метрики (1990-е – 2000-е гг.).</li> </ol>	<p>А) Внедрение веб-аналитики, отслеживание поведения пользователей в интернете, рост значимости данных соцсетей и алгоритмов.</p> <p>Б) Появление первых опросных методик, зарождение практики измерения радиослушательской и читательской аудитории.</p> <p>В) Активное использование фокус-групп, 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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	<p>Что является ключевой характеристикой аудитории массовой коммуникации как социальной общности?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) Обязательное личное знакомство всех членов группы.</li> <li>б) Единое географическое местоположение участников.</li> <li>в) Общность информационных интересов и каналов потребления контента.</li> <li>г) Формальная организационная структура с чёткими ролями.</li> </ol>	<p>Какие из перечисленных событий/явлений сыграли ключевую роль в становлении исследований аудитории СМИ? Выберите все верные утверждения.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление радиовещания в 1920-х гг. и необходимость оценивать охват слушателей.</li> <li>2. Разработка первых опросных методик и</li> </ol>

		<p>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 установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте 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 ключевые этапы в истории исследований аудитории СМИ в хронологическом порядке — от самого раннего к позднему.</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.).</p> <p>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</p>

		<p>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.</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 точно отражает конкурентоспособность телепрограммы в своём временном слоте?</p> <p>а) Охват (Reach) — число уникальных зрителей, которые хотя бы раз посмотрели программу.</p> <p>б) Рейтинг (Rating) — процент от всей потенциальной аудитории, смотревшей программу.</p> <p>в) Доля (Share) — процент от всех зрителей, смотревших ТВ в этот момент, которые выбрали именно эту программу.</p> <p>г) GRP (GrossRatingPoint) — сумма рейтингов всех выходов программы за период.</p> <p>Какой метод исследования аудитории СМИ наиболее адекватно позволяет измерить среднее время просмотра телепрограммы для репрезентативной выборки зрителей?</p> <p>а) Телефонный опрос с вопросом «Смотрели ли вы вчера программу X?»</p> <p>б) Дневниковая панель, где респонденты вручную фиксируют время включения/выключения ТВ</p> <p>в) Пиплметрические замеры с автоматизированной фиксацией времени просмотра</p> <p>г) Анализ данных о количестве подписчиков на YouTube-канале телеканала</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,</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</p>

	используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	медиаисследований.
--	--	--------------------

### 6.3. Критерии и шкала оценивания

#### *Критерии оценивания экзамена*

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество неприципиальных 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.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.

## 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. 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. Медиаспсихология. 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).