

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

---

Наименование кафедры

Утверждены  
решением учебно-методической  
комиссии по направлению  
(специальности)

Протокол №5  
от «15» мая 2024 г

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**Б1.В.08 «Исследование медиааудиторий»**

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-  
Медиапродюсирование и медиаменеджмент  
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):  
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
  - 2.1 Текущий контроль
  - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
  - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
  - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
  - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП**

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ПК-7	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, презентационных материалов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	ПК-7.1	Способен применять законодательство Российской Федерации о рекламе, методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания
		ПК-7.2	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.

**2. Оценочные средства по дисциплине**

**2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля**

*2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.*

**Тема 1. Эволюция теоретических подходов к медиааудитории**

1. Сущность традиционного подхода к медиааудитории: концепция воздействия.
2. Модель двухступенчатой коммуникации Г.Лассуэлла и концепция лидеров мнения П. Лазарсфельда.
3. Подход полезности и удовлетворения потребности при анализе медиааудитории.
4. Теория повестки дня и теория публичных арен.
5. Современные модели медиапотребления при анализе аудитории массмедиа.

**Тема 2. Исследования медиааудитории: цель и задачи**

1. Исследовательская функция в связях с общественностью и массмедиа, ее особенности.
2. Особенности организации исследований медиааудитории.
3. Основные задачи и их соответствие базовым целям исследования.
4. Исследование и эффективность. Требования к исследовательской деятельности.
5. Целевые аудитории и оценка их отношения.

### **Тема 3. История развития прикладных исследований медиааудитории**

1. Этапы развития теории и практики связей с общественностью и характерные особенности прикладных исследований.
2. Работы Э. Бернайза и У. Липпмана.
3. Изучение общественного мнения в работах Гэллага.
4. Развитие медиаметрических исследований (деятельность А. Нильсена).
5. Развитие прикладных методов исследования медиааудитории во второй половине XX века.

### **Тема 4. Виды исследований, используемых при изучении медиааудитории**

1. Виды исследований, используемых в практике исследований медиааудитории.
2. Опросные и неопросные методы исследования.
3. Фокус-групповые исследования и особенности их использования в маркетинговой деятельности и исследованиях аудитории медиа.
4. Контент-анализ в практике маркетинговой деятельности, его проведение.
5. Проблема оценки эффективности различных методов исследования

### **Тема 5. Понятие и особенности программы исследования медиааудитории**

1. Разработка плана исследовательской работы, сопровождающей маркетинговую деятельность и изучение аудитории медиа.
2. Понятийный аппарат исследования.
3. Прикладной характер исследований.
4. Практические задачи исследования и выработка гипотез.
5. Численность объема выборки и определение ее параметров.
6. Последовательность этапов исследования и его проведение.

#### *2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса*

1. Определите понятие аудитории.
2. Охарактеризуйте трансформацию понятия "аудитория" в России в XVIII-XXI вв.
3. Аудиториология как общая теория аудитории: основные положения.
4. Современное понимание аудитории. Аудитория как компонент системы общества.
5. Факторы, влияющие на величину аудитории.
6. Типология аудитории. Понятия "медиа", "медиааудитория", "не-медиааудитория", "массовая аудитория", "публика" и др.
7. Основы теории медиааудитории. Медиалогическое различие медиааудиторий.
8. Целеполагание в изучении медиааудитории: индустриальные, социально-политические, социально-культурные, социально-психологические и другие цели исследования.
9. Методы изучения медиааудитории, их типология: количественные и качественные, опросные и аналитико-документальные.
10. Измерения объемов медиааудиторий как специфический вид количественных исследований.
11. Краткая история развития методов измерения медиааудитории в мире и России.
12. Автоматизированные методы измерения медиааудиторий (радио, телевидение, интернет).
13. Система стандартных индустриальных параметров измерения медиааудиторий (технические, редакционные, рекламные).
14. Типология закономерностей поведения медиааудиторий: общие и частные закономерности, консумпционные и диспозиционные закономерности.
15. Цикличность как общая консумпционная закономерность поведения медиааудиторий.
16. Связь медиапредпочтений с ценностными ориентациями аудитории как фундаментальная диспозиционная закономерность.
17. Частные закономерности различных видов медиааудиторий: аудитории печатных изданий, аудитории радио, аудитории телевидения, аудитории интернета.
18. основополагающие принципы формирования современной системы измерения медиааудитории в России.
19. Компоненты современной российской метасистемы измерения медиааудиторий: система измерения аудитории печатных СМИ, система измерения аудитории радио, система измерения аудитории телевидения, система измерения аудитории интернета.
20. Основные сферы использования данных о медиааудитории в России.
21. Программное обеспечение для анализа количественных показателей медиааудиторий в России (обзор).
22. Программный пакет "Palomars", его основные функции. Стандартные количественные параметры аудитории, получаемые с помощью программного пакета "Palomars", и специфика работы с ними.
23. Анализ медиааудиторий в отраслевой практике. Анализ общих показателей медиааудиторий (в динамике, в социально-демографическом разрезе).

24. Анализ аудитории в контексте конкурентной борьбы.
25. Построение позиционных карт распределения аудиторий по социально-демографическим показателям.
26. Анализ медиааудиторий в деятельности медиапредприятий.
27. Анализ медиааудиторий в портфельном анализе медиахолдинга.
28. Анализ медиааудиторий в процессе поддержки эфирного программирования на радио и телевидении.
29. Специфика понимания аудитории в контексте рекламной деятельности и связей с общественностью.
30. Целевая аудитория конкретной кампании, базовая целевая аудитория СМИ, их соотношение.
31. Проблема формализации целевой группы.
32. Стандартные показатели аудитории рекламного спота и рекламной кампании: рейтинг спота, суммарный рейтинг (GRP, TRP), OTS, средняя частота просмотра, охват аудитории в рекламной кампании, цена за пункт рейтинга (CPP), цена за тысячу контактов (CPT).

### *2.1.3 Проектные задания по вопросам для текущего контроля*

*Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания, выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.*

- Задание 1. Разработайте и презентуйте концепцию медиаисследования.
- Задание 2. Разработка и обоснуйте план медиаисследования.
- Задание 3. Проведите анализ и идентификацию возможных рисков при реализации медиаисследования.
- Задание 4. Проведите планирование этапов и процедур реализации медиаисследования.
- Задание 5. Проведите спланированное и обоснованное медиаисследование и представьте презентацию реализации и результатов.
- Задание 6. Проанализируйте аудиторию регионального интернет-СМИ на выбор. Выделите основные сегменты аудиторий. Составьте портрет медиапотребителя для каждого сегмента.
- Задание 7. Проанализируйте аудиторию инстаграм-аккаунта блогера на выбор. Постройте позиционную карту распределения аудиторий по социально-демографическим показателям.
- Задание 8. Проведите посткампейн-анализ в рекламной деятельности отечественного бренда на выбор.

## **2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации**

### *2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену*

1. Целеполагание в изучении медиааудитории: индустриальные, социально-политические, социально-культурные, социально-психологические и другие цели исследования.
2. Методы изучения медиааудитории, их типология: количественные и качественные, опросные и аналитико-документальные.
3. Измерения объемов медиааудиторий как специфический вид количественных исследований.
4. Краткая история развития методов измерения медиааудитории в мире и России.
5. Автоматизированные методы измерения медиааудиторий (радио, телевидение, интернет).
6. Система стандартных индустриальных параметров измерения медиааудиторий (технические, редакционные, рекламные).
7. Типология закономерностей поведения медиааудиторий: общие и частные закономерности, консумпционные и диспозиционные закономерности.
8. Цикличность как общая консумпционная закономерность поведения медиааудиторий.
9. Связь медиапредпочтений с ценностными ориентациями аудитории как фундаментальная диспозиционная закономерность.
10. Основополагающие принципы формирования современной системы измерения медиааудитории в России.
11. Компоненты современной российской метасистемы измерения медиааудиторий: система измерения аудитории печатных СМИ, система измерения аудитории радио, система измерения аудитории телевидения, система измерения аудитории интернета.
12. Основные сферы использования данных о медиааудитории в России.
13. Анализ медиааудиторий в отраслевой практике.
14. Анализ общих показателей медиааудиторий (в динамике, в социально-демографическом разрезе).
15. Анализ аудитории в контексте конкурентной борьбы. Построение позиционных карт распределения аудиторий по социально-демографическим показателям.

16. Анализ медиааудиторий в деятельности медиапредприятий.
17. Анализ медиааудиторий в портфельном анализе медиахолдинга.
18. Анализ медиааудиторий в процессе поддержки эфирного программирования на радио и телевидении.
19. Специфика понимания аудитории в контексте рекламной деятельности и связей с общественностью.
20. Целевая аудитория конкретной кампании, базовая целевая аудитория СМИ, их соотношение.
21. Проблема формализации целевой группы.
22. Стандартные показатели аудитории рекламного спота и рекламной кампании: рейтинг спота, суммарный рейтинг (GRP, TRP), OTS, средняя частота просмотра, охват аудитории в рекламной кампании, цена за пункт рейтинга (CPP), цена за тысячу контактов (CPT).

### 2.2.2 Практические задания для экзамена

*Студент получает задание одновременно с экзаменационным билетом. Практическое задание является частью экзаменационного ответа.*

- Задание 1. Сформируйте и обоснуйте выборку исследований медиа-аудитории соцсети.
- Задание 2. Охарактеризуйте цикличность как закономерность поведения медиааудиторий на примере аудитории сайта bankfax.ru.
- Задание 3. Охарактеризуйте жанры онлайн-исследований аудиторий. Опишите методы онлайн-исследования аудитории компании-оператора онлайн телевидения (по выбору студента).
- Задание 4. Проанализируйте аудиторию предприятия по организации мероприятий «Бенефис» Санкт-Петербурга (<https://bnfs.ru/>). Опираясь на анализ ЦА, разработайте эффективную рекламную кампанию для организации.
- Задание 5. Оцените GRP-инвентарь регионального канала «5 канал» Санкт-Петербурга.
- Задание 6. Предложите и подробно опишите методику, которую стоит использовать для определения желательности появления медийных личностей журналистики/политики/музыки/киноиндустрии/спорта (направление медийности по выбору студента) на тех или иных медийных площадках (студенту необходимо определить 5 наиболее востребованных медийных площадок и обосновать их востребованность).

## 3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

### 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

### 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ПК-7.1: Владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное	владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное	способен реализовать рекламные кампании, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами

обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции телерадиовещания	обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции телерадиовещания	компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм,
ПК-7.2: Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.	Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.	способен сформировать рекомендации для создания промороликов, разработать маркетинговых планов продвижения продукции

### 3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	А
86-95	отлично	В
71 – 85	хорошо	С
61 – 70	хорошо	Д
51 – 60	удовлетворительно	Е
0 – 50	неудовлетворительно	ЕХ