

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:09:33
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604af30281bc3a71a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ
РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
А.Д. Хлутков

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
Бизнес-моделирование в современных СМИ
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.02.02 «Анализ потребителей СМИ»
(код и наименование РПД)

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА
(код и наименование направления подготовки (специальности))

очная
форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор—составитель:

Д.э.н., профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД Б1.В.ДВ.02.02 «Анализ потребителей СМИ» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 15 мая 2024 г. №5.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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.02.02 «Анализ потребителей СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
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-4.2	Способен оценивать будущие бизнес-возможности организации для проведения оперативных и стратегических организационных изменений

1.2. В результате освоения дисциплины у магистрантов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/трудовые и профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (код f) - частично	F/01.7	на уровне знаний: знать основные теоретические положения рынка СМИ
	Определение направлений развития организации	на уровне умений: уметь анализировать потребительскую аудиторию и определять тенденции рынка СМИ
	A/03.7	на уровне навыков: оценивание бизнес-возможностей организации с учетом тенденций рынка СМИ
Предметная реализация требований к художественно-техническому оформлению СМИ (код А)- частично	Заказ печати тиража и прием выполненной работы	

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Анализ потребителей СМИ» относится к дисциплинам по выбору по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ) в программе Teams.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 акад. часов, 135 астроном часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад/астрон. часах)
Общая трудоемкость	180/135
Контактная работа с преподавателем	92/69

Лекции	42/31,5
Практические занятия	48/36
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	52/39
Контроль	36/27
Консультация	2/1,5
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, задачи
Вид промежуточного контроля	экзамен

Место дисциплины.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Анализ потребителей СМИ» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02«Журналистика» и изучается в 4 семестре.

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

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР			
Очная форма обучения									
Тема 1	Медиа как индустрия и потребительский рынок.	16	4			6		6	Д, УО
Тема 2	Особенности медиапродуктов.	16	4			6		6	Д, УО
Тема 3	Маркетинг СМИ. Анализ рынка потребителей. Стратегия.	16	4			6		6	Д, УО, З
Тема 4	Рекламные исследования рынка потребителей.	18	6			6		6	Д, УО, З
Тема 5	Особенности медиапотребления продукции СМИ.	18	6			6		6	Д, УО, З
Тема 6	Исследование бюджета времени – основного ресурса медиапотребления.	18	6			6		6	Д, УО, З
Тема 7	Анализ медиаконтента как продукта потребления.	20	6			6		8	Д, УО
Тема 8	Этапы	20	6			6		8	Д, УО

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточ
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
	медиаисследования потребителей контента СМИ.							
Контроль		36						
Консультации		2						2
Промежуточная аттестация								э
Всего (академ.час./астроном.час.):		180	42/31.5		48/36		52/39	

Д – доклад,

З - задачи

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиа как индустрия и потребительский рынок

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

Тема 2. Особенности медиапродуктов

Финансовые и другие ресурсы при производстве медиа- продукции и затраты ее потребителей. Прямые затраты (покупка медиапродукта: газеты, журнала, книги и т. д.) и косвенные затраты (покупка рекламируемых в СМИ товаров). Характер дистрибуции и технология создания медиапродукта. Медиауслуги.

Тема 3. Маркетинг СМИ. Анализ рынка потребителей. Стратегия

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

Тема 4. Рекламные исследования рынка потребителей

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

Тема 5. Особенности медиапотребления продукции СМИ

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

коммуникация как потребление стандартизованного контента (массовая коммуникация); интерактивная коммуникация.

Тема 6. Исследование бюджета времени – основного ресурса медиапотребления Динамика бюджета времени. Его перераспределение между различными медиа. Изучение зависимости медиапотребления от медиаоснащенности домохозяйства. Определение удовлетворенности дистрибуцией медиапродуктов в качестве услуги для населения.

Тема 7. Анализ медиаконтента как продукта потребления

Различные задачи его изучения. Качественные и количественные методы изучения контента. Методология и методика контент-аналитических исследований. Исследование интерактивных форм медиапотребления. Участие аудитории в производстве медиаконтента

Тема 8. Этапы медиаисследования потребителей контента СМИ

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

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02«Анализ потребителей СМИ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклады, ответы на вопросы по докладам, разбор и анализ предлагаемых ситуаций, решение задач.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательско-оценочный метод, разбор конкретных ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для докладов по темам

1. Методологические основания прикладных маркетинговых исследований.
2. Различное понимание социального факта качественными и количественными методами исследования
3. Различие качественных и количественных методов – их основные преимущества и недостатки в анализе потребительского рынка.
4. Понятие методологии, метода и процедуры исследования потребительского рынка.
5. Выборочный метод: основные понятия, преимущества, требования.
6. Типы случайной вероятной выборки покупателей
7. Преимущества и недостатки простой случайной выборки покупателей

8. Выборочный метод: основные понятия, преимущества, требования.
9. Типы не случайной выборки
10. Особенности выборок наиболее часто используемые в маркетинговом исследовании.
11. Варианты расчета объема выборки покупателей
12. Типы ошибок репрезентативности.
13. Метод опроса: его возможности, структура анкеты.
14. Правила расположения вопросов в анкете.
15. Понятие и соотношение анкетного и программного вопроса.
16. Правила формулирования вопросов.
17. Типология вопросов: фактологические вопросы и требования к ним, мотивационные (техника поэтапного развертывания).
18. Типология вопросов: прямые и косвенные, закрытые (понятие, требования к ответам, пятишаговая процедура для разработки хороших закрытых вопросов), полужакрытые, открытые (достоинства и недостатки).
19. Виды шкал, их особенности, примеры.
20. Пилотаж – понятие, цели, анализ.
21. Понятие надежности и валидности: методы их определения
22. Глубокое интервью: функции, преимущества перед фокус-группой. Объем выборки. Требования к путеводителю, требования ко времени и месту проведения интервью.

Задачи по темам (обобщенное описание)

- Задача №1. Раскрыть сущность анализа рынка потребителей?
- Задача № 2. Разработать методы изучения ее потребителей продукции СМИ.
- Задача № 3. Раскройте сущность и содержание целевого потребительского рынка, методы его поиска и оценки.
- Задача № 4. Определить сущность и принципы разработки стратегии маркетинга в редакции.
- Задача № 5. Разработать план продаж продукции СМИ для потенциальных потребителей.
- Задача № 6. Определите коэффициент эластичности цены газеты (по выбору) если увеличение цены на 15% привело к сокращению спроса на 30%? По следующим данным о продаже газеты определите: а) долю каждого тиража газеты в общем объеме продажи (в процентах); б) кто из участников рынка потребителей является: целевыми читателями, потенциальными читателями, случайными читателями, расчетной аудиторией.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

1. Анализ потребителей СМИ как исследовательское и маркетинговое направление. Основные подходы и методы.
2. Развитие взглядов на природу потребителей СМИ. Интегрально-статический и динамический подходы к определению потребителей.
3. Типология закономерностей, описывающих поведение потребителей в массово-коммуникационных процессах.
4. Факторы, детерминирующие поведение потребителей СМИ.

5. Цикличность как основная макротемпоральная консумпционная закономерность в поведении потребителей СМИ.
6. Уровни цикличности потребителей СМИ.
7. Медиапотребление как активная социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий.
8. Формы медиапотребления, классифицируемые в зависимости от технических особенностей коммуникации.
9. Методы изучения потребителей СМИ. Типология методов изучения потребителей СМИ.
10. Этапы исследования.
11. Определение проблемной ситуации, её описание и анализ.
12. Постановка его целей и задач.
13. Формулирование гипотез.
14. Определение типа исследования.
15. Выбор адекватных исследовательских методик.
16. Разработка выборки, определение сметы и графика исследования, подготовка, распространение и согласование плана его проведения, подготовка анкеты или других исследовательских документов, вспомогательных материалов.
17. Качественные и количественные исследования.
18. Возможности качественных исследований для сбора информации об убеждениях, мнениях и мотивах аудитории.
19. Рекламные исследования рынка потребителей.
20. Исследовательская деятельность по анализу рынка, потребителей и носителей рекламы (медиа), используемая рекламными агентствами для улучшения качества обслуживания клиентов, а также, чтобы обойти, переиграть и превзойти своих конкурентов. Виды, типы рекламных исследований.
21. Анализ рынка потребителей. Стратегия.
22. Продукция СМИ как товар и изучение ее потребителей.
23. Целевой рынок, его поиск и оценка.
24. Конкурентная ситуация на рынке СМИ России и Западной Европы.
25. Стратегия маркетинга в редакции. План продаж. Методика анализа рынка потребителей.
26. Медиарынки: анализ и прогноз.

Шкала оценивания

Магистрант допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Экзамен проводится в форме публичного выступления.

Выступление – это официальное сообщение, посвященное теме вопроса в билете, которое содержит описание вопроса и раскрытие его сути.

Структура ответа включает:

1. Введение:

– указывается вопрос, излагается последовательность ответа;

2. Основное содержание:

– обозначается проблемное поле и вводятся основные термины выступления, а также тематические разделы содержания ответа;

– намечаются методы решения представленной в выступлении проблемы и предполагаемые результаты.

3. Заключение:

– приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Выступление должно быть построено в соответствии с регламентом: не более пяти–семи минут.

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень

профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Магистранты 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 магистранта 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.

Защита докладов. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По 1 человеку самостоятельно готовят доклад по одной из тем по дисциплине. По материалам магистранты готовят презентацию, с которой выступают на публичном представлении доклада и защите его с помощью ответов на вопросы. Регламент для доклада – 15 минут.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. – М.: УРСС, 2004.
2. Голядкин Н.А. Анализ аудиторий: Учебное пособие для менеджеров телевидения и радио. – М., 2000.

7.2. Дополнительная литература

1. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-Пб., «Питер».
2. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006.

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <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.

7.5. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint 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).

Таблица 5

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.