

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
Автономная некоммерческая организация высшего образования
ФИО: Сулестириня Наталья
ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА
Должность: ректор
Дата подписания: 22.09.2021 18:35:57
Уникальный программный ключ:
90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП
УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Методология и методика медиаисследований

Направление подготовки
42.44.02 «Журналистика»

Магистерская программа
«Стратегия медиакоммуникаций»

Квалификация
магистр



Разработчик:

Вакурова Н.В., доцент, кандидат филологических наук, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций

© АНО ВО «Институт современного искусства»



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ Б1.О.07 МЕТОЛОЛОГИЯ И МЕТОДИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Цели:	подготовка к выполнению таких профессиональных задач, как сбор и анализ информации для разработки медиапроекта, текущее и перспективное планирование деятельности СМИ, анализ результатов социологических и медиаметрических исследований и их интерпретация, сотрудничество с исследовательскими организациями по поводу участия в регулярно проводимых ими исследованиях или заказа для редакции целенаправленных проектов,
Задачи:	<ul style="list-style-type: none">– познакомиться с различными инструментами, используемыми для исследования средств массовой информации, их аудитории, медийного рынка;– понять цели и задачи медиаисследований; научиться самостоятельно готовить программу медиаисследования.– научно исследовать различные аспекты функционирования отечественных и зарубежных СМИ и т.д.
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	ОПК-4; ОПК-7; ПК-2

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать:	– потребности общества и интересы аудитории средств массовой информации
Уметь:	– интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
Владеть:	– навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты



ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиа сфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать:	– закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
Уметь:	– оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста
Владеть:	– навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиа сфере на основе принципов социальной ответственности
ПК-2	– Способен управлять созданием и выпуском в эфир продуктов телерадиовещательных СМИ, оценивать позиции канала на медиарынке, планировать будущие теле- и радиовещательные проекты и осуществлять их продвижение
Знать:	<ul style="list-style-type: none"> – Конъюнктуру рынка медиапродуктов – Особенности целевой аудитории, ее социальные и психологические характеристики – Мировые тенденции развития сферы СМИ (содержательные и технологические) – Методы производства мультимедийных продуктов, основные сведения о телекоммуникационных системах, применяемых для теле- и радиовещания – Инновационный опыт в сфере СМИ – Правила устной и письменной речи русского языка и иностранного языка (при необходимости) – Основы этики и психологии делового общения
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> – Анализировать данные зрительского поведения и конкурентного окружения, следить за новыми тенденциями на рынке – Использовать данные социологических исследований по изучению спроса на продукты телерадиовещательных СМИ – Обосновывать и принимать стратегические решения – Выявлять потребность общества в информации по определенной проблематике – Сочетать в концепции программ социальный заказ с собственными творческими идеями



	<ul style="list-style-type: none">– Моделировать структуру новых продуктов– Устраивать публичные выступления, в том числе пресс-конференции для средств массовой информации– Использовать особенности литературного, делового, научного стилей в ходе публичных выступлений– Готовить презентационные материалы, информационно-аналитические материалы, справки о деятельности организации– Создавать положительный имидж организации
Владеть:	<ul style="list-style-type: none">– Определение необходимости исследования спроса на продукты/проекты– Анализ результатов мониторинга рейтингов телерадиовещательных средств массовой информации– Оценка эффективности и актуальности продукта/проекта– Формирование предложения о приобретении или создании нового продукта, отвечающего концепции телерадиовещательного СМИ, по оперативному изменению программы передач– Формирование востребованного круга тем и проблем для освещения в СМИ– Определение стратегических направлений новых продуктов телерадиовещательных СМИ– Определение модели и формата новых продуктов– Привлечение востребованных медиаперсон для авторских проектов– Контроль разработки и создания анонсов новых продуктов телерадиовещательных СМИ– Координация деятельности подразделений в ходе создания новых продуктов– Утверждение новых продуктов, проверка их на соответствие законодательству Российской Федерации и готовности к выходу в эфир– Установление деловых связей и организация сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения продуктов– Представление интересов организации в органах государственной власти и органах местного самоуправления



2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП Базовая часть	Б1 Б1.О.07 Методология и методика медиаисследований
------------------------------------	--

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

А. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами, изучаемыми в бакалавриате:

- Основы теории журналистики
- Техника и технология СМИ
- Социология журналистики

Б. Перечень последующих учебных дисциплин и практик, для которых необходимы знания, умения и компетенции, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Развитие рынка современных СМИ (ОПК-2; ОПК-5; ПК-3)
- Конвергентная журналистика и современные медиа (ОПК-5; ОПК-6; ПК-2)
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-2; ПК-3)

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

а. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость дисциплины	180		180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	64		16
Лекции (Л)	24		8
Семинары (С)	40		8
Контрольные	36		36
Самостоятельная работа студента (СРС)	80		128



Форма промежуточной аттестации			
Экзамен (Э)	4		4
Зачет (З)			
Дифференцированный зачет (ДЗ)			

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения			Трудоемкость в часах по видам учебной работы			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов (тем)	Объем в часах (всего)	Л	ПЗ, С	СРС	
1.	Сфера медиа как объект научного исследования. Методика и методология	16	1	1	14	
2.	Научные школы и направления в сфере медиаисследований.	15		2	13	Контрольная работа
3.	Специфика научных исследований различных сегментов СМИ (печать, ТВ, РВ, Интернет-СМИ)	16	1	1	14	
4.	Качественные исследования как инструмент получения среза общественного мнения.	16		2	14	Контрольная работа
5.	Медиаисследования и медиапланирование	16	1	2	13	
6.	Количественные методы в медиаисследованиях.	15		2	13	Контрольная работа
7.	Методики расчета охвата аудитории.	16	1	2	13	
8.	Система медиарейтингов: зарубежный и российский опыт.	16		2	14	Контрольная работа

Для заочной формы обучения			Трудоемкость в часах по видам учебной работы			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов (тем)	Объем в часах (всего)	Л	ПЗ, С	СРС	
1.	Сфера медиа как объект научного исследования. Методика и методология	13		1	12	
2.	Научные школы и направления в сфере медиаисследований.	13		1	12	Контрольная работа



3.	Специфика научных исследований различных сегментов СМИ (печать, ТВ, РВ, Интернет-СМИ)	13	1	12	
4.	Качественные исследования как инструмент получения среза общественного мнения.	13	1	12	Контрольная работа
5.	Медиаисследования и медиапланирование	13	1	12	
6.	Количественные методы в медиаисследованиях.	13	1	12	Контрольная работа
7.	Методики расчета охвата аудитории.	13	1	12	
8.	Система медиарейтингов: зарубежный и российский опыт.	13	1	12	Контрольная работа

в. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание (дидактические единицы)	Литература п-т 7 (Л1;Л2;Л3)
1. Сфера медиа как объект научного исследования. Методика и методология	Медиаисследования как часть деятельности по исследованию общественного мнения. Оправданность затрат на исследования. Исследования и рейтинги СМИ. Исследования в деятельности рекламодателей и PR-агентств.	Л1.1
2. Научные школы и направления в сфере медиаисследований.	Направления медиаметрической мысли	Л 1.3
3. Специфика научных исследований различных сегментов СМИ (печать, ТВ, РВ, Интернет-СМИ)	Дневниковые исследования (Телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации). Методика стандартных маршрутов (Наружные носители информации). Аппаратные методы исследований: ТВ-метрия. Радиометрия. Системы изучения аудитории: Live Internet, Google Analytics, Яндекс .Метрика. Параметры изучения аудитории: демографические характеристики, пользовательские характеристики, технические характеристики. Онлайн-опросы.	Л1.2, 1.11
4. Качественные исследования как инструмент получения среза общественного мнения.	Типы вопросов. Способы интервьюирования респондентов. Составление анкеты. Использование рабочих гипотез. Понятие о репрезентативности выборки. Специфика организации фокус-групп. Глубинные интервью как инструмент изучения скрытых мотиваций. Тестирование рекламной и PR-продукции в рамках фокус-групп. Интерпретация данных	Л1.4



	качественных исследований. Доверие к медианосителю как одна из ключевых проблем медиапланирования.	
5. Медиаисследования и медиапланирование	Достижение максимального эффекта относительно вложенных средств как ключевая задача медиапланирования. Оптимизация бюджета и оптимизация коммуникационного менеджмента. Целевая аудитория в медиапланировании. Понятие сегмента, аудитории, целевой аудитории и целевой группы: общее и отличное. Понятие «охват». Рациональное и интуитивное в выделении целевой группы. Метод рабочих гипотез. Виды и инструменты исследований, используемых на начальной стадии медиапланирования.	Л1.10, 1.12, 2.2
6. Количественные методы в медиаисследованиях	Опросы и анкетирование как инструмент изучения целевой аудитории. Технология «Day after recall» (Телевидение, радио, пресса, Интернет).	Л 1.5
7. Методики расчета охвата аудитории.	Понятие «рейтинга» и «аудитории» СМИ. Методы установления рейтинга и состава аудитории. Система медиарейтингов: зарубежный и российский опыт.	Л1.6
8. Система медиарейтингов: зарубежный и российский опыт	Изучение медийных предпочтений целевой группы. Медийный портрет аудитории. Модель принятия решения представителями целевой группы. Проведение фокус-группы с целевой аудиторией СМИ. Технологии расчета коэффициентов охвата аудитории. Модели Gross Rating Point, Target rating point, opportunity-to-see. Показатель Net-coverage (Net-Reach). Вычисление стоимости контакта с аудиторией. Понятие «цена за тысячу» и его модификации. Понятие «частота контакта».	Л 2.1, 2.3

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В процессе освоения дисциплины (модуля) обучающиеся, помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, для самостоятельной работы могут пользоваться следующими методическими материалами:



- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине (если есть)
- 2) Словарь терминов и персоналий по дисциплине (если есть)
- 3) Другие элементы ()

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (коллоквиум, презентация, устные сообщения, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных вузов, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:

а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- самостоятельная работа студентов;
- коллоквиум;

б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов;
- презентация, доклад.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:

Лекция. Используются различные типы лекций: вводная, мотивационная (способствующая проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предшествующего материала), установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарная. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносятся с выбранными преподавателем методами контроля.

Семинар – практическое занятие, являющееся дополнением лекционных занятий в рамках изучения дисциплины. Семинары проходят в различных диалогических формах – дискуссии, ролевые игры, разборы конкретных ситуаций,



обсуждение результатов написания студенческих работ (курсовых, рефератов, творческих работ и т.д.), вузовских и межвузовских конференций.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

1. консультирование учащихся преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
2. самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематике.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.

Коллоквиум

Преподаватель задает вопросы аудитории по пройденному материалу. Желаящие ответить излагают подготовленный материал. Задача студента – как можно более полно ответить на вопрос. В собеседовании возможны элементы дискуссии, не выходящей, за пределы заданной темы. В данном формате занятий имеет значение способность и активность аспиранта в самостоятельности и полноте суждений.

Презентация

Презентация по одной из тем дисциплины на усмотрение студента проводится в устной форме с наглядным представлением материала (с применением мультимедиа технологий). Общая продолжительность презентации может составить около 15-ти минут. Студенту необходимо продемонстрировать полноту и глубину знания учебного материала, умение логически и кратко изложить его суть, аргументировано отстаивать выдвигаемые положения, способность правильно принимать и быстро находить ответы на поставленные преподавателем вопросы. После презентации студенту задаются дополнительные (уточняющие) вопросы, как преподавателем так и другими студентами.



Доклад

Доклад предполагает устное сообщение по теме текущего занятия и занимает от 5 до 10 минут. Представление докладов предусмотрено в рамках семинарских занятий для студентов очной формы обучения. Задача студента продемонстрировать полноту и глубину знания учебного материала

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а так же методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «**Оценочные средства дисциплины**».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

8.1 Основная литература:

Код.№	Авторы / составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
Л 1.1	Евстафьев В., Янсонов В.	Введение в медиапланирование.	М., 1998
Л 1.2.	Колесов Д.Г., Пугачева Д.Д., Мальковская Я.В.	Медиапланирование на телевидении. TNS Россия	М., 2009.
Л 1.3.	Кравченко А.И.	Методология и методы социологических исследований. Учебник для бакалавров.	М.:Издательство Юрайт, 2014.
Л 1.4.	Под общ. ред. и с предисл. Г.В. Осипова	Рабочая книга социолога.	Изд. 3-е.– М.: Едиториал УРСС, 2003.
Л 1.5.	Ядов В.А.	Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности.	М.: Добросвет, 2007.
Л 1.6.	Федотова Л.Н.	Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации.	М.: Научный мир, 2001.
Л 1.7.	Щепилов К.В.	Медиаисследования и медиапланирование.	М.: «РИП- холдинг», 2004.
Л 1.8.	Горшков М.К., Шереги Ф.Э.	Прикладная социология: методология и методы.	М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009.



Л 1.9.	Шарков Ф.И.	Массовые коммуникации и медиапланирование.	М.: Альфа-Пресс, 2008.
Л 1.10.	Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А.	Медиапланирование.	Екатеринбург, 2002.
Л 1.11	Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б.	Маркетинговые исследования.	М., 2012.
Л 1.12	Назайкин А.Н	Медиапланирование на 100%. –	М., 2007.

8.2 Дополнительная литература:

Код.№	Авторы / составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
Л 2.1.	Вартанова Е.Л.	Медиаэкономика зарубежных стран.	Учеб. пособие / Елена Вартанова. –М.: Аспект Пресс, 2003.
Л 2.2.	Кочеткова А.В.	Медиапланирование	М., 2003.
Л 2.3	Фомичева И.Д.	Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов.	И.Д. Фомичева. – М.: АспектПресс, 2004.
Л 2.4	Каден Р.	Партизанские маркетинговые исследования.	М., 2013.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
1.	http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp	Сайт исследовательской компании TNS Россия, проводящей медиа аналитические исследования, в том числе сбор данных для пакетов PaloMars, Galileo
2.	http://mediaguide.ru/	портал о медиабизнесе для профессионалов
3.	http://www.grp.ru/	портал, посвященный технологии продажи рекламы на телевидении по GRP.
4.	http://www.mediascope.ru	Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
5.	http://www.admedia.org/	Advertising Media Planning: A Primer.



6.	http://www.srds.com/frontMatter/sup_serv/calculator/index.html	Media Planning & Buying Calculators

**10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,
используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
(модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных
справочных систем**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)
-

**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,
необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине
(модулю)**

Для обеспечения проведения учебных занятий по дисциплине «Методология и методика медиаисследований» требуется мультимедийная аудитория и следующее техническое обеспечение:

- видеопроектор + ПК с выходом в интернет;
- маркерная доска.



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РПД	№ протокола кафедры
	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	
	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	
	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	