

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

«Медиаметрия»

Наименование ОПОП: Корреспондент и ведущий телевизионных программ

Направление подготовки: 42.03.04 Телевидение

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: телевидения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 81 астроном. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,4 час.

самостоятельная работа: 54,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
практикум (выполнение лабораторных работ)	5
активная работа на занятии (обсуждение), тренинг	5
посещение занятий	5
творческое задание (самостоятельная разработка лекции по выбранной теме)	5
тестовые вопросы	5
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

Рабочая программа дисциплины «Медиаметрия» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 526)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Корреспондент и ведущий телевизионных программ» по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение

Составитель(и):

Скобелев В.Л., доцент кафедры телевидения, канд. экон. наук

Рецензент(ы):

Канафьева В.В., профессор, д-р филос. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры телевидения

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

П.П. Иванцов

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА
ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование у студентов комплекса теоретических знаний, умений и практических навыков в области медиаизмерений (медиаметрии) телевизионных средств массовой коммуникации и аудитории телевидения с учетом современного состояния, методологических и технических особенностей отрасли медиаметрии в России и за рубежом.

Задачи дисциплины:

1. Дать понимание базовой отраслевой терминологии, условий, состояния и проблем развития телевидения, структуры телевизионной индустрии и рынков телевизионных услуг, роли медиаметрии как отрасли специальных знаний и практической деятельности в медиапроцессе и телевизионном бизнесе в целом.
2. Дать системное представление об аудитории телевидения как объекте медиаметрии (медиаизмерений).
3. Изучить историю, принципы, методы, формы, технологии и технику медиаметрии с учетом опыта российских и зарубежных медиаисследовательских компаний, систему показателей и методологию мониторинга телесмотрения, а также анализа результатов медиаизмерений.
4. Ознакомить с применением медиаизмерений в организации, планировании, анализе медиапроцесса на практике медиаисследований телевизионных каналов и медиапланировании рекламных компаний.
5. Осмыслить актуальные проблемы развития медиаизмерений (медиаметрии) и направления их решения в телевещательной отрасли России в цифровой среде.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Информационное телевидение

Логика

Работа в кадре

Информационные технологии

Массовая культура и массовые коммуникации

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Мастерство телеведущего

Реклама на телевидении

Телевизионное программирование

Теория и практика телевидения

Манипулятивные технологии на телевидении

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-1 — Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-1.2 — Применяет методы поиска, сбора и обработки информации в соответствии с требованиями и условиями поставленных задач.

Знает: программное обеспечение (база медиаметрических данных) медиаисследовательских кампаний, включая медиаисследовательские проекты АО "Медиаскоп" и медиаизмерения аудитории в Интернет, и их содержание; методологию, технологию и организацию процесса медиаметрических исследований телевизионной аудитории в цифровой среде.

Умеет: профессионально анализировать и интерпретировать медиаметрическую информацию; осуществлять поиск медиаметрической информации, ее обобщение и осмысление для научных и прикладных целей в деятельности телевещательных каналов и рекламных агентств.

Владеет: методологией количественных (медиаметрических) и качественных (социологических) медиаисследований аудитории телевидения; навыками определения системы показателей телесмотрения аудитории (натуральных и стоимостных), показателей медиапланирования рекламной кампании и телеканала как медиапроцесса;

методикой анализа спроса (телесмотрения) и предложения (телевещания) телевизионного контента, качественного анализа контента телеканалов на основе данных медиаметрии;

навыками использования средств программного обеспечения (ПО) данными мониторинга телесмотрения и других медиаисследований на примере ПО медиаисследовательской компании АО "Медиаскоп".

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.1 — Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Знает: состояние и развитие медиаисследований в России и за рубежом; понятия, особенности, дифференциацию (типологию) аудитории телевидения в разных средах, качественный (социологический) и количественный (медиаметрический) подходы к исследованию аудитории телевидения, особенности телепотребления аудитории телевидения.

Умеет: объективно оценивать отношение аудитории к телевидению и телевизионному контенту: запросы телевизионной аудитории и ее целевых групп, популярность телепрограмм, жанровых групп телепрограмм, телеканалов, лояльности к ним и имиджа; анализировать спрос и предложение телевизионного контента, а также соотношение и взаимодействие спроса и предложения на телевизионном рынке.

Владеет: основными знаниями о методах количественных (медиаметрических) и качественных (социологических) исследований телевизионной аудитории; методами анализа телевизионного потребления на основе медиаметрических данных и социологических исследований.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 81 астроном. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,4 час.

самостоятельная работа: 54,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	Итого
Лекции	12	12
Лабораторные	12	12
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	47	47
Самостоятельная работа во время сессии	7,6	7,6
Итого	80,6	80,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятия, роль, функции телевидения.

Предмет, субъект, объект, цели и задачи изучения медиаметрии. Понятие телевидения, структура отрасли телевидения и отраслевого рынка, роль и функции телевидения в обществе.

Тема 2. Состояние и стратегия развития медиаметрии как подотрасли телевидения России.

Структура услуг и стоимости телевидения, состояние и тенденции развития медиаметрии в системе телевизионной индустрии, сегменты телевизионного рынка, состояние и развитие телепотребления, парк телевизионных устройств в среде цифрового телевидения, взаимосвязь развития медиаизмерений и телевизионной рекламы. Компетенции: УПК-4.1.

Тема 3. Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований.

Понятие аудитории, научно-технический прогресс как основной фактор массмедиа, особенности массовой аудитории, аудитория телевидения как социокультурная общность, дифференциация (типология) аудитории, основные количественные и качественные показатели телевизионной аудитории, социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории, новый взгляд на телевидение как средства массовой коммуникации в цифровой среде, особенности телепотребления (бюджет времени телесмотрения, объем, факторы и потребности телепотребления, практики телесмотрения, цикличность телепотребления, лояльность аудитории к телеканалам, популярность и имидж телеканала и его контента).

Тема 4. Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.

Система показателей медиаметрии (рейтинг и доля телевизионной аудитории, совокупный рейтинг, охват аудитории, частота контактов, индекс целевой аудитории, цена пункта рейтинга, цена 1000 контактов и др.). Методы медиаизмерений телевизионной аудитории (дневниковые и автоматизированных медиаизмерения), другие методы медиаметрических исследований, технология медиаизмерений аудитории и система мониторинга телесмотрения (основные принципы и стандарты телеизмерений, факторы влияющие на объем мониторинга телесмотрения, стандарты медиаисследовательской деятельности, базовая схема телевизионного медиаисследования, технология «пиплметрической» системы измерений, технология Mobile People Meter и аудиосигнатуры, особенности медиаизмерений аудитории в системе Интернет. Методология оценки рыночного спроса и предложения телевизионных услуг на основе медиаметрии.

Тема 5. История и эволюция телевизионных медиаизмерений.

Зарубежная и российская практика телевизионных медиаизмерений и медиаисследовательские компании

Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании "Mediascope".

Услуги медиаисследовательской компании Mediascope: медиаисследовательские проекты и услуги мониторинга; публикация данных медиаисследований аудитории. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании «Mediascope».

Тема 7. Применение медиаметрии в медиапроцессе.

Функции медиаизмерений в телевидении, медиапроцесс (медиапланирование рекламной кампании, медиапланирование телеканала, Оптимальное планирование телевещания на основе медиаизмерений и оценки эффективности телевизионных продуктов.

Тема 8. Практики и основные проблемы медиаизмерений в цифровой среде и направления их решения.

Практики медиаизмерений в Интернет. Проблемы количества и качества цифровых медиаизмерений в Интернет. Проблемы индустриальных измерений аудитории в цифровой среде.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Понятия, роль, функции телевидения.	1,5	0	0	0	0	0	1,5
2	Состояние и стратегия развития медиаметрии как подотрасли телевидения России.	1,5	0	1,5	0	0	0	3
3	Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований.	1,5	0	0	0	0	0	1,5
4	Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.	1,5	0	9	0	0	0	10,5
5	История и эволюция телевизионных медиаизмерений.	1,5	0	0	0	0	0	1,5
6	Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании "Mediascope".	1,5	0	0	0	0	0	1,5
7	Применение медиаметрии в медиапроцессе.	1,5	0	1,5	0	0	0	3
8	Практики и основные проблемы медиаизмерений в цифровой среде и направления их решения.	1,5	0	0	0	0	0	1,5
	ВСЕГО	12	0	12	0	0	0	24

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Состояние и стратегия развития медиаметрии как подотрасли телевидения России.». Обсуждение и анализ реального состояния медиаметрии, стратегии развития медиаизмерений в телевизионной отрасли с учетом факторов: технический прогресс, телекоммуникации, структура аудитории в различных средах, парк телепримников, объем телевизионной рекламы.	1,5

2	Тема: «Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.». Расчет средневзвешенных показателей телесмотрения телеканала в заданном дне недели и тайм-слоте в анализируемом	1,5
3	Тема: «Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.». Анализ динамики преобладающей аудитории телеканала НТВ в анализируемом году по тайм-слотам внутри суток в заданные дни недели (будни, пятница и выходные) на основе выборки из базы данных Palomars.	1,5
4	Тема: «Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.». Анализ популярности заданной телепрограммы телеканала у целевых аудиторий в анализируемом году.	1,5
5	Тема: «Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.». Анализ спроса и предложения контента телеканала в заданном тайм-слоте и заданной жанровой группы телепрограмм в анализируемом периоде.	1,5
6	Тема: «Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.». Анализ контентных предпочтений аудитории заданной жанровой группы в анализируемом периоде на основе выборки из базы данных Palomars.	1,5
7	Тема: «Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.». Анализ рыночного спроса и предложения телепрограмм заданной жанровой группы телепрограмм в анализируемом периоде на основе выборки из базы данных Palomars.	1,5
8	Тема: «Применение медиаметрии в медиапроцессе.». Исследование бюджета свободного времени и времени медиапотребления аудитории.	1,5

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Медиаметрия» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Медиаметрия».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
практикум (выполнение лабораторных работ)	5
активная работа на занятии (обсуждение), тренинг	5
посещение занятий	5
творческое задание (самостоятельная разработка лекции по выбранной теме)	5
тестовые вопросы	5

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	5

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль осуществляется в форме решения стандартных задач, связанных с использованием возможностей ПО Microsoft Excel при изучении дисциплины «Медиаметрия».

Задачи:

1. Использование стандартных функций и вычисление формул показателей для заданного ряда данных.
2. Форматирование ячеек.
3. Сортировка заданного ряда показателей по различным критериям.
4. Построение графика зависимостей, заданных в табличной форме, показателей Y1 и Y2 от переменной X с оценкой их функций.
5. Написание формул и вычисление средневзвешенных величин из заданной выборки данных.

По результатам входного контроля определяются знания обучающегося, что в дальнейшем определяет направленность и глубину проработки тем занятий изучаемой дисциплины.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные тесты:

1. Как дифференцируется телеаудитория по времени медиапотребления в соответствии с тайм-слотами внутри суток:

- a. вечерняя
- b. дневная
- c. ночная
- d. утренняя

2. Какую роль играют телевизионные СМК в обществе?

- a. института досуга и развлечения
- b. института информации
- c. института духовных ценностей
- d. института социальной справедливости
- e. института семьи
- f. института правопорядка
- g. социального института

3. Перечислите важнейшие характеристики, описывающие взаимоотношения аудитории с телевидением.

- a. вкусы и предпочтения аудитория
- b. особенности практик телепотребления
- c. отношение к телевидению
- d. доступность телевизионных услуг

4. Какие социальные эффекты телевидения создаются на основе взаимодействия индивидов со структурами общества на макросоциальном уровне?

- a. преодоление социальных дистанций между разными социальными группами
- b. расширение социального опыта индивида с виртуальным подключением к социальной

действительности

- c. повышение доходов населения
- d. взаимное обогащение социального опыта различных групп общества
- e. поучение новых знаний
- f. повышение спроса населения на рекламируемые товары

5. Как дифференцируется телеаудитория по географическому и территориальному признаку?

- a. общенациональная
- b. местная
- c. региональная

Творческое задание

Каждый обучающийся в течение семестра должен выполнить творческое задание в форме самостоятельно разработанной лекции по выбранной теме.

Примерные темы для самостоятельной разработки лекции

1. Роль и функции СМК в современном обществе.
2. Стратегия развития медиаисследований телевизионной аудитории в России
2. Стратегия развития телевизионных медиаизмерений в России.
3. Достижения российской науки и практики в области медиаизмерений.
4. Направления и методология исследований аудитории СМК: демографических; психографических; геодемографических; социально-экономических.
5. Состояние и развитие медиаметрических измерений аудитории не эфирного телевидения (интернет и мобильное ТВ).
6. Современное телевидение и социальные сети как СМК, их взаимодействие и взаимовлияние.
7. Современные проблемы медиаметрии в цифровой среде в России и их решение.
8. Развитие методологии и технологии медиаизмерений.

Активная работа на занятии (обсуждение), тренинг

Обсуждение 1 (тема 2): «Состояние и стратегия развития медиаметрии как подотрасли телевидения России»

Тренинг 2 (тема 7): «Применение медиаметрии в медиапроцессе». Тренинг по организации и анализу медиапроцесса».

Обсуждение 3 (тема 8): «Основные проблемы медиаизмерений в цифровой среде и направления их решения».

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень теоретических вопросов зачету с оценкой:

1. Предмет, субъект, объект, цели изучения медиаметрии. Понятие телевидения.
2. Понятие, структура телевизионной отрасли и телевизионного рынка.
3. Состояние телекоммуникаций, структуры услуг, сегментов ТВ рынка, стоимости ТВ вещания и охвата.
4. Направления развития эфирного, кабельного и спутникового телевидения.
5. Состояние парка ТВ устройств и потребления (телесмотрения) ТВ контента.
6. Состояние ТВ аудитории и телесмотрения.

7. Состояние ТВ рекламы и медиаизмерений.
8. Определение аудитории телевидения.
9. Дифференциация аудитории и особенности ее телепотребления.
10. Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории.
11. Основные показатели медиаизмерений.
12. История телевизионных медиаизмерений.
13. Деятельность Дж. Гэллапа, А. Кросби, А. Нильсена в области медиаисследований.
14. Вклад российских ученых в области медиаизмерений.
15. Понятие, структура, цикличность телесмотрения и стили зрительского телепотребления.
16. Методология медиаизмерений.
17. Основные способы и инструментарий медиаизмерений.
18. Основные принципы и стандарты телеизмерений
19. Система мониторинга телесмотрения.
20. Особенности медиаизмерений аудитории в Интернет.
21. Зарубежная и российская практика телевизионных медиаизмерений и медиаисследовательские компании.
22. Организация медиаизмерений медиаисследовательской компании «Mediascope» в России.
23. Проекты и услуги медиаизмерений компании «Mediascope» в России.
24. Основные проблемы медиаизмерений в России в цифровой среде, направления их решения и перспективные методы медиаизмерений.
25. Медиапроцесс: содержание, основные термины, структура.
26. Медиапланирование: назначение, информационные основы, исследование компании-рекламодателя, выбор СМК и рекламоносителей, задачи рекламной компании.
27. Медиапланирование телекомпании: основные термины и показатели.
28. Основные теории (методы) медиапланирования.

Примерный перечень практических вопросов к зачету с оценкой :

1. Что понимается под термином «телевидение»?
2. Какую роль играют телевизионные СМК в обществе?
3. Какие функции выполняют СМК, основываясь на общественно принятых образцах поведения?
4. Каким термином в информационной сфере определяется «совокупность индивидов, которые осознают свои интересы, реализуют их и обладают своим публично выражаемым мнением»?
5. Перечислите уровни основных бизнес-процессов телевизионного производства.
6. Назовите обслуживающий процесс телевизионного производства.
7. Каким термином определяется:
 - 7.1) совокупность телепроизводственных и телевещательных компаний на рынке?
 - 7.2) совокупность телевизионной аудитории и рекламодателей, обслуживаемых рекламными агентствами?
8. Назовите основные услуги телевизионных средств массовой коммуникации для аудитории и рекламодателей.
9. Каким термином определяется «наполнение информационного ресурса СМК содержанием в виде аудиовизуальных продуктов, текстов, графики, других мультимедиа»?
10. Что является товарной формой телевизионного контента для телеканала и рекламодателя?
11. Что является основным фактором медиапотребления и поведения аудитории?
12. Зачем нужно изучать аудиторию и ее поведение?
13. Что является главным фактором достижения цели в деятельности телевизионного СМК?
14. Что является основным фактором развития массмедиа?
15. Какие три главных достижения цифровой инфокоммуникационной технологии являются вкладом в развитие СМК?
16. Назовите пять главных технологических последствий массового внедрения

инфокоммуникационных инноваций?

17. Перечислите пять особенностей массовой аудитории.
18. Какие социальные связи характеризуют массовую аудиторию как социальную общность?
19. Чем обусловлена социальная природа телевизионной аудитории?
20. Какие социальные эффекты телевидения создаются на основе взаимодействия индивидов со структурами общества на макросоциальном уровне?
21. Какие формы телевизионной аудитории различают в концепции коммодификации аудитории?
22. Чем характеризуется структура аудитории телевидения на анализируемой территории?
23. По каким признакам количественно дифференцируется телевизионная аудитория?
24. Что собой представляет потенциальная телевизионная аудитория?
25. Какими факторами определяются ресурсы и возможности телесмотрения аудитории?
26. Как называется потенциальная аудитория, исследуемая на анализируемой территории?
27. Какой аудиторией представлена генеральная совокупность в России?
28. Как называется совокупность индивидов, имеющих доступ к информации и регулярно потребляющих телевизионный контент, на какие группы подразделяется?
29. Как называется реальная аудитория, осуществляющая телесмотрение не менее 1 мин в сутки с вероятностью, равной среднесуточному общему охвату аудитории контентом?
30. Как называется часть регулярной аудитории, выделяемая с позиции интересов рекламодателей?
31. Как дифференцируется телеаудитория по географическому и территориальному признаку?
32. Как дифференцируется телеаудитория по времени медиапотребления в соответствии с цикличностью жизнедеятельности?
33. Что показывает количественная характеристика (объем) аудитории?
34. По каким качественным признакам в социокультурной структуре дифференцируется телевизионная аудитория?
35. Перечислите важнейшие характеристики, описывающие взаимоотношения аудитории с телевидением.
36. Какие факторы имеют повторяемость и формируют индивидуальные практики (привычки) телепотребления?
- 37.1) режим (время, место, выбор телеприемника, телеканала и программы);
38. Каким ценным ресурсом обладают телезрители, который они обменивают на контент, и поэтому для его учета применяют термин «бюджет»?
39. Что предопределяет практика телесмотрения разных групп аудитории?
40. С какой периодичностью и что (детализируйте подсказки) фиксируют респонденты в дневнике телезрителя, принимающие участие в исследовании бюджета времени?
41. Каким основным фактором обусловлен рост среднесуточного телесмотрения и изменение структуры бюджета времени телезрителя и на что оказывают влияние эти факторы?
42. Сколько времени (минут) занимает среднесуточное чистое телесмотрение без учета телесмотрения совмещенного с другими видами деятельности (укажите отчетный год)?
43. Какую структуру (в %) имеет общий объем медиапотребления для различных средства массовой коммуникации (телевизионные СМК, Интернет, радио, печатные издания, музыка)?
44. Какими причинами обусловлены значительные затраты свободного времени на телесмотрение, подтверждающие предпочтение телевидения перед другими средствами массовой коммуникации?
45. Какие потребности аудитории, связанные с получением информации и переживанием эмоций, эффективно удовлетворяет телевидение?
47. Каким термином определяются «совокупность приемов, способов, навыков организации медиапотребления и привычек поведения телезрителей»?
48. Назовите среди многообразия практик телесмотрения три основных типа поведения и организации телесмотрения, характеризуя их двумя крайними позициями.
49. Как называется телепотребление, при котором телесмотрение является единственным

занятием, поглощающим все свободное время зрителя?

50. Как называется телепотребление, совмещенное, в разной мере, с другими делами?

51. Как называется телепотребление, при котором зрители смотрят программу от начала до конца?

52. Как называется телепотребление с переключением телезрителем телевизионных каналов с помощью пульта дистанционного управления?

53. Как называется телепотребление, при котором зрители специально планируют свои дела и отдых, высвобождая свободное время для телепотребления желаемого контента?

54. Как называется телепотребление, при котором зрители спонтанно обращаются к телеприемнику, когда есть свободное время?

55. Назовите четыре типа поведения телезрителей для указанных устойчивых практик (привычек) телепотребления.

56. Какой классификации тайм-слотов телесмотра (с указанием интервала времени) внутри телевизионных суток придерживаются российские телевещательные каналы? Перечислите их.

57. Назовите традиционные места и практики стационарного просмотра в зависимости от указанных внутрисуточных тайм-слотов и дней недели.

58. Дайте характеристики группы телезрителей зависимых от телевидения.

59. Дайте характеристики группы телезрителей не зависимых от телевидения.

60. Что позволяет понять исследование имиджа (бренда) телеканала.

61. Что включает в себя методология медиаизмерений телевизионной аудитории?

62. Напишите формулу телевизионного рейтинга TVR с объяснением входящих в нее показателей.

63. Что характеризует телевизионный рейтинг и его зависимость от объема телевизионных услуг за анализируемый период времени?

64. Напишите формулу общего (максимального) рейтинга Total TVR с объяснением входящих в нее показателей.

65. Что показывает одномоментное значение общего рейтинга Total TVR и как он изменяется в краткосрочном периоде (до 1 года) в каждом внутрисуточном тайм-слоте?

66. Как рассчитывается накопленный рейтинг Cum TVR для последовательности эфирных событий?

67. Как рассчитывается средний телевизионный рейтинг (покажите формулу):

67.1) в случае одинаковой продолжительности выпусков программы или последовательности эфирных событий?

67.2) в случае разного хронометража анализируемых выпусков программы или последовательности эфирных событий?

68. Напишите формулу определения доли телевизионной аудитории и объясните значение показателей.

69. Что характеризует телевизионная доля на рынке телевизионных услуг и зависимость доли аудитории от объема телевизионных услуг?

70. Что показывает общая (максимальная) одномоментная рыночная доля аудитории на рынке услуг телевидения и как она рассчитывается по данным значений TVR и Share?

71. Дайте понятие GRP (Gross Rating Point) и покажите формулу его расчета с объяснением показателей.

72. Что показывает 1 GRP в анализируемой целевой аудитории?

73. Что определяет показатель суммарный рейтинг GRP's (Gross Rating Points)?

74. Можно складывать GRP's из разных целевых аудиторий?

75. Каким показателем определяется и что показывает «среднее число контактов представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в течение определенного периода времени или рекламной кампании» и что показывает?

76. Каким показателем определяется и что характеризует «аудитория, охваченная рекламным сообщением не менее одного раза за определенный период времени (не менее 1 мин), или за время рекламной кампании»? Что характеризует этот показатель?

77. Каким показателем определяется и что характеризует «количество тыс. человек в анализируемой целевой группе, смотревших хотя бы одно эфирное событие из анализируемой группы событий не менее одной минуты»?
78. Что характеризует охват общей аудитории телеканала ReachТВк и по какой формуле рассчитывается (с объяснением входящих в нее показателей)?
79. Что характеризует зависимость охвата аудитории телеканала от объема его телевизионных услуг (объема фактического телесмотрения)?
80. Что собой представляет и как рассчитывается объем услуг телесмотрения Qdftс на рынке спроса для общей аудитории и для рекламодателей?
81. Что собой представляет объем рыночного предложения услуг телесмотрения?
82. Что характеризует вероятностью потенциального телесмотрения рптс, и как она рассчитывается?
83. Что характеризует зависимость вероятности потенциального телесмотрения от объема предложения услуг телесмотрения?
84. Что показывает «% целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию при различных значениях частоты контактов (1+, 2+, 3+, 4+... и т.д.)»??
85. Что характеризует показатель индекс целевой аудитории (Affinity Index) и как он рассчитывается (поясните входящие в формулу показатели)?
86. Как называется показатель, характеризующий минимальный % целевой аудитории, который должен быть охвачен рекламным сообщением или рекламной кампанией для достижения поставленной рекламодателем цели?
87. Как называется показатель, характеризующий минимальное количество воздействий рекламного сообщения на целевую аудиторию, которое необходимо для создания позитивной реакции аудитории?
88. Как называется и рассчитывается показатель, определяющий стоимость 1 пункта рейтинга относительно 1 спота (или стоимость 1 пункта GRP)?
89. Как называется и рассчитывается показатель, определяющий стоимость 1 тысячи контактов с целевой аудиторией?
90. Назовите методы медиаизмерений телевизионной аудитории.
91. Какие принципы заложены в модели отбора респондентов (модель панельной выборки) для проведения мониторинга телесмотрения?
92. Какой критерий достижения достоверности опроса аудитории и мониторинга телесмотрения применяется при формировании телевизионной панельной выборки?
93. На основе какого множества городов и городского населения формируется национальная телевизионная панель в России. Как называется эта телевизионная панель?
94. Какие официальные источники и какие сведения (перечислите) берутся для исследования аудитории из генеральной совокупности?
95. Назовите размер телевизионной панели в России.
96. Какие основные факторы влияют на объем мониторинга телесмотрения (размер телевизионной панели)?
97. Каким требованиям должна соответствовать деятельность медиаисследовательской компании?
98. Каким единым требованием ISO 20252:2006 к услугам на рынке маркетинговых и социальных исследований должна отвечать медиаисследовательская компания?
99. Перечислите последовательность работ по медиаисследованию телевизионной аудитории.
100. С какой целью проводятся установочные исследования при формировании телевизионной панели?
101. По каким характеристикам производится отбор домохозяйств (семей) и составляется паспорт каждой семьи-респондентов?
102. На какой технологической системе с применением электронных регистраторов (пиппметров) «TNS 5000» базируется измерение телевизионной аудитории?
103. Как называется «технология распознавания телевизионного контента по аудиосигналу с

сопоставлением специальных эталонных звуковых меток из базы медиаисследовательской компании»?

104. Какими преимуществами обладает использование технологии мониторинга телесмотрения Audio Matching?

105. Назовите общепринятое направление развития технологии медиаизмерений.

106. Какими возможностями обладает технология медиаизмерения в кросс-панели?

107. Какими технологическими преимуществами обладает система медиаизмерений Mobile People Meter (MPM), применяемая ВЦИОМ?

108. Какие дополнительные сведения о респонденте позволяет учитывать технология медиаизмерений MPM (Mobile People Meter)?

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнении учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Практикум (выполнение лабораторных работ)	5	7	35
Активная работа на занятии (обсуждение), тренинг	2	1	2
Посещение занятий	0,5	16	8,0
Обязательная самостоятельная работа			
Тестовые вопросы	16	1	16
Творческое задание (самостоятельная разработка лекции по выбранной теме)	9	1	9
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Медиаметрия : методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения. Направление подготовки: 42.03.04 – Телевидение, профиль подготовки/специализация: «Телевизионное производство и вещание» / [сост. В. Л. Скобелев]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 24 с.- Режим доступа: для автор. пользователей. - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный.
https://books.gikit.ru/pdf/2019/Methodicheskaya%20literatura/212_Skobelev_Mediametrija_MU_po_vypoln_kontroln_raboty.pdf
2. Медиа. Введение [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям "Связи с общественностью" (350400) и "Реклама" (350700) / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. с англ. [Ю. В. Никуличева]. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 550 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Современная медиаиндустрия : методические указания по выполнению контрольной работы. Направление подготовки: 42.03.04 – Телевидение. Профиль: Телевизионное производство и вещание / [сост. Е. Н. Гриненко]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 17 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный.
https://books.gikit.ru/pdf/2019/Methodicheskaya%20literatura/225_Grinenko_Sovremennaja_mediaindustrija_MU_po_vypoln_kontrolnyh_rabot.pdf
4. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов [Электронный ресурс]. - Москва : Аспект Пресс, 2014.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=68801
5. Нестерова, Е.И. Технологическая среда медиаиндустрии [Текст] : учебное пособие для вузов / Е. И. Нестерова, В. С. Якимович, Г. М. Луговой. - Уфа : Аэтерна, 2015. - 128 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Медиaproфи.URL:<http://www.mediaprofi.org>
2. Media Atlas.URL: <http://www.media-atlas>
3. АО «Медиаскоп». URL: <http://mediascope.net>
4. Национальная ассоциация телевещателей (НАТ). URL: <http://www.nat.ru>
5. Яндекс.Метрика. URL: <http://www.metrika.yandex.ru>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.
Лаборатория видеотворчества (телевистудия)	Специализированная мебель. Технические средства, служащие для представления учебной информации большой аудитории. Лабораторное оборудование: компьютеры, акустическая система, проектор, экран

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенту необходимо оптимально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, направленное на изучение дисциплины. Самостоятельная работа направлена:

- на подготовку практических заданий, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, выполнение работы в редакторе Exl, подготовку к тренингу, а также использование литературы, информационных интернет-ресурсов и базы данных, приведенных в РП;
- подготовку доклада по заданным темам, приведенным в РП ;

Студент для сдачи зачета с оценкой по данной дисциплине должен:

- выполнить комплекс индивидуальных практических заданий и защитить их;
- при необходимости ответить на дополнительно поставленные вопросы на защите практических заданий.

Методические рекомендации для преподавателя состоят из рекомендаций по проведению лекций, лабораторных занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Цель лекционных занятий состоит в рассмотрении теоретических вопросов по дисциплине «Медиаметрия» в логически выраженной форме. В состав лекционного курса включаются:

- конспекты лекций, разработанные в соответствии с рабочей программой по данной дисциплине;
- списки учебной литературы, рекомендуемой студентам в качестве основной и дополнительной по темам лекций, приведенной в РП.

Цель лабораторных занятий – профессиональное применение полученных знаний и практических навыков в расчетах показателей телеизмерений и анализе ситуации для выработки правильного решения.

В состав лабораторных занятий включаются:

- методика проведения лабораторных занятий, которая включает план проведения;
- объем аудиторных часов, отводимых для освоения материалов по каждой теме;
- краткие методические и практические материалы по каждой теме, позволяющие студенту более глубоко ознакомиться с решением;
- темы самостоятельно разрабатываемых лекций объемом и порядок ее составления;
- индивидуальные варианты практических заданий и методические рекомендации по их выполнению.

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому лабораторному занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации включают:

- 1) выполнение тестового задания по вариантам;
- 2) проверку и оценку самостоятельно разработанной лекции с докладом по ней;
- 3) защиту и оценку выполнения практических заданий;
- 4) дискуссия;
- 5) зачет с оценкой.