

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
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Медиаисследования»

Наименование ОПОП: Управление предприятиями телевизионной индустрии

Направление подготовки: 42.04.04 Телевидение

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: телевидения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 50,3 час.

самостоятельная работа: 57,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
посещение занятий	2
практикум (выполнение практического задания по индивидуальным вариантам)	2
творческое задание (разработка лекции по выбранной теме)	2
тестовые задания	2
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	2

Рабочая программа дисциплины «Медиаисследования» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 530)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Управление предприятиями телевизионной индустрии» по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение

Составитель(и):

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

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры телевидения

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

О.А. Чеснова

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 медиаисследований телевизионных средств массовой коммуникации (СМК) и телевизионной аудитории с учетом современного состояния, методологических и технических особенностей отрасли медиаисследований в России и за рубежом.

Задачи дисциплины:

1. Дать понимание базовой отраслевой терминологии, условий, состояния, структуры медиаисследований как отрасли специальных знаний и практической деятельности в телевизионной индустрии и на рынке телевизионных услуг, а также ключевой роли медиаисследований в медиапроцессе и телевизионном бизнесе в целом.
2. Дать системное представление об аудитории телевидения и телевизионных СМК как объектах медиаисследований.
3. Изучить эволюцию, подходы принципы, методы, формы, технологии и технику медиаисследований с учетом опыта российских и зарубежных медиаисследовательских компаний, систему показателей и методологию мониторинга телепотребления, оценки популярности контента и СМК, социокультурных и демографических исследований.
4. Ознакомить с практическим использованием результатов медиаисследований в медиабизнесе (организации, планировании, анализе медиапроцесса) телевизионных СМК и рекламных компаний.
5. Осмыслить актуальные проблемы развития медиаисследований и направления их решения в вещательной отрасли России.

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:

Анализ и прогнозирование конъюнктуры медиарынка

Информационная культура и медиаграмотность

Медиафилософия

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

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

Универсальные компетенции

УК-1 — Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.

УК-1.1 — Анализирует проблемные ситуации, выявляет их причины, составляющие элементы и связи между ними.

Знает: реалии современного телевизионного информационного пространства в области медиаметрии и других медиаисследований;

методологию, технологию и организацию процесса медиаметрических исследований телевизионной аудитории в цифровой среде.

Умеет: профессионально анализировать и интерпретировать медиаметрическую

информацию, выявляя проблемы телепотребления;

использовать методологию медиаметрии в профессиональной деятельности на телевидении;

Владеет: методологией количественных (медиаметрических) и качественных (социологических) медиаисследований аудитории телевидения;

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

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

ОПК-4.2 — Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые телевизионные и мультимедийные продукты.

Знает: понятия, особенности, дифференциацию (типологию) аудитории телевидения в разных средах, особенности телепотребления аудитории телевидения;

качественный и количественный подходы к исследованию 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, спрос и предложение телевизионного контента на рынке.

Владеет: методами анализа телевизионного потребления на основе медиаметрических данных и социологических исследований.

ОПК-5 — Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.2 — Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные действия в зависимости от условий развития телевидения и других экранных масс-медиа.

Знает: современное состояние и тенденции развития медиаисследований аудитории телевидения в системе массмедиа.

Умеет: анализировать и интерпретировать медиаметрическую информацию с выявлением влияния различных факторов, в том числе, влияющих на развитие телевизионной индустрии.

Владеет: методами количественного анализа влияния факторов развития на медиаизмерения аудитории

ОПК-6 — Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ОПК-6.2 — Адаптирует возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств к профессиональной деятельности творческих телевизионных работников.

Знает: программное обеспечение и приложения к стационарным и мобильным цифровым устройствам, применяемым для медиаизмерений, и их возможности.

Умеет: пользоваться программным обеспечением и приложениями к стационарным и мобильным цифровым устройствам, применяемым для медиаизмерений, в профессиональной деятельности.

Владеет: навыками применения стационарных и мобильных цифровых устройствах для

целей медиаизмерений.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: научно-исследовательский.

ПК-7 — Способен осуществлять квалифицированный анализ, комментирование, реферирование и обобщение результатов научных исследований с использованием современных методик и методологий, передового российского и зарубежного опыта, участвовать в дискуссиях, выступать с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований.

ПК-7.1 — Анализирует данные с помощью методов сбора информации, ее проверки и анализа, способов оценки и редактирования текстов.

Знает: программное обеспечение (базу медиаметрических данных) медиаисследовательских компаний, включая медиаисследовательские проекты АО "Медиаскоп" и медиаизмерения аудитории в Интернет, а также их содержание.

Умеет: осуществлять поиск медиаметрической информации, ее обобщение и осмысление для научных и прикладных целей в деятельности телеведущих каналов и рекламных агентств;

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

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 50,3 час.

самостоятельная работа: 57,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	2

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	2	Итого
Лекции	16	16
Практические	32	32
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	53,5	53,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
Итого	107,7	107,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Медиаисследования

Тема 1. 1. Цели, задачи, предмет и объекты медиаисследования. Место и роль медиаисследований в структуре телевизионной отрасли и отраслевого рынка телевидения. Телевизионная медиасреда и медиаоснащенность аудитории.

Реальное состояние и стратегии развития телевизионной отрасли и медиаисследований,

медиасреды и медиаоснащенности (парка телевизионных устройств и технических средств медиаизмерений), структуры услуг ТВ вещания в сегментах телерынка, телевизионной рекламы.

Тема 1. 2. Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований.

Особенности массовой аудитории. Аудитория телевидения как социокультурная общность. Дифференциация аудитории. Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории. Новый взгляд на телевидение как средства массовой коммуникации.

Тема 1. 3. Методология количественного (маркетингового) исследования медиапотребления.

Цикличность и структура телесмотрения во времени. Телепотребление с учетом места просмотра. Бюджет времени и исследование свободного времени телезрителя. Структура телесмотрения целевых аудиторий с учетом социально-демографических показателей. Исследование практик (способов) телесмотрения и их влияние на структуру телепотребления. Исследование влияния технологии телевещания на телесмотрение.

Тема 1. 4. Методология и техника измерений медиапотребления аудитории.

Система показателей медиаметрии. Методы медиаизмерений телевизионной аудитории. Технология медиаизмерений аудитории и система мониторинга телесмотрения. Технологии аппаратных (электронных и автоматизированных) измерений телесмотрения. Методология оценки рыночного спроса и предложения телевизионного контента на основе медиаизмерений.

Тема 1. 5. Методология качественного медиаисследования аудитории.

Исследование «эффектов» воздействия СМК на массовое сознание, общественное мнение и функционирование социальных институтов (политика, семья, образование и др.). Исследование контентных (жанровых) и тематических предпочтений телевизионной аудитории. Оценка популярности телевизионных программ и жанровых предпочтений аудитории телевидения на основе медиаметрии.

Тема 1. 6. Медиапроцесс как результат применения медиаисследований в медиабизнесе.

Функции медиаизмерений в телевидении. Медиапроцесс. Медиапланирование рекламной кампании. Медиапланирование телевещания канала.

Тема 1. 7. Организация медиаисследований.

Проекты, услуги медиаисследований и перспективы развития услуг АО "Медиаскоп" и ВЦИОМ в России.

Тема 1. 8. Основные проблемы медиаисследований в цифровой среде, направления их решения и перспективные методы.

Проблемы количества и качества цифровых медиаизмерений в Интернет, Проблемы индустриальных измерений аудитории в цифровой среде. Направления развития медиаисследований.

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	Медиаисследования	16	0	0	32	0	0	48
1.1	Цели, задачи, предмет и объекты медиаисследования. Место и роль медиаисследований в структуре телевизионной отрасли и отраслевого рынка телевидения. Телевизионная медиасреда и медиаоснащенность аудитории.	2	0	0	2	0	0	4
1.2	Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований.	2	0	0	4	0	0	6
1.3	Методология количественного (маркетингового) исследования медиапотребления.	2	0	0	8	0	0	10
1.4	Методология и техника измерений медиапотребления аудитории.	2	0	0	4	0	0	6
1.5	Методология качественного медиаисследования аудитории.	2	0	0	6	0	0	8
1.6	Медиапроцесс как результат применения медиаисследований в медиабизнесе.	2	0	0	4	0	0	6
1.7	Организация медиаисследований.	2	0	0	2	0	0	4
1.8	Основные проблемы медиаисследований в цифровой среде, направления их решения и перспективные методы.	2	0	0	2	0	0	4
	ВСЕГО	16	0	0	32	0	0	48

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Медиаисследования» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Цели, задачи, предмет и объекты медиаисследования. Место и роль медиаисследований в структуре телевизионной отрасли и отраслевого рынка телевидения. Телевизионная медиасреда и медиаоснащенность аудитории.».	2
2	Тема: «Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований. ».	4
3	Тема: «Методология количественного (маркетингового) исследования медиапотребления. ».	8
4	Тема: «Методология и техника измерений медиапотребления аудитории.».	4
5	Тема: «Методология качественного медиаисследования аудитории. ».	6
6	Тема: «Медиапроцесс как результат применения медиаисследований в медиабизнесе. ».	4
7	Тема: «Организация медиаисследований. ».	2
8	Тема: «Основные проблемы медиаисследований в цифровой среде, направления их решения и перспективные методы. ».	2

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 «Медиаисследования».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
посещение занятий	2
практикум (выполнение практического задания по индивидуальным вариантам)	2
творческое задание (разработка лекции по выбранной теме)	2
тестовые задания	2
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	2

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 «Медиаисследования».

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

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.

Обучающиеся могут по согласованию с преподавателем выбрать иную тему творческого задания.

Пример тестового задания:

1. Что является предметом изучения дисциплины «Медиаисследования» применительно к телевидению?

(Вставьте в текст ответов пропущенное слово)

измерение {_____}

2. С какими целями проводится медиаизмерение в телевидении?

(Вставьте в текст ответов пропущенные слова)

- измерение количества и продолжительности {контактов} аудитории с контентом

- оценка практик {_____}

- оценка {_____} аудитории

- измерение воздействия телевидения на {_____}

- медиапланирование телевизионных СМК и {_____} кампаний

3. Кто являются субъектами изучения дисциплины «Медиаисследования» в телевидении?

(Вставьте в текст ответов пропущенные слова)

- телевизионные средства {_____} коммуникации

- медиаисследовательские {_____}

4. С какой Федеральной целевой программой связано развитие цифрового ТВ в России.

(Вставьте в текст ответов пропущенные слова)

- Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009- {_____} годы»

5. Что является главным фактором достижения цели в деятельности телевизионного СМК?
(Вставьте в текст ответов пропущенные слова)

- необходимое количество и {_____} аудитории телевидения

Практикум (Выполнение практических заданий с индивидуальными вариантами.)

Практические задания:

Тема 3. Практическое задание № 1. Работа с информационной базой данных мониторинга телесмотрения и расчет средневзвешенных показателей телесмотрения программ телеканала в заданном тайм-слоте (по индивидуальному заданию).

Тема 3. Практическое задание № 2. Анализ спроса и предложения контента телеканала в заданном дне недели и тайм-слоте (в заданной телепрограмме) или заданной жанровой группе (по индивидуальному варианту).

Тема 3. Практическое задание № 3. Выборка отчетов медиаизмерений компании "Медиаскоп" за 30 последних недель по заданной телепрограмме из открытой базы данных мониторинга телесмотрения АО "Медиаскоп" и анализ ее спроса и предложения (по индивидуальному варианту).

Тема 5. Практическое задание № 4: Анализ популярности телевизионного контента (телепрограммы) телеканала (по индивидуальному варианту).

Тема 5. Практическое задание №5. Анализ контентных и жанровых предпочтений аудитории телевидения у целевой аудитории (по индивидуальному варианту).

Тема 6. Комплексное практическое задание № 6. Анализ спроса и предложения контента на рынке телевидения (46 телеканалов) по выборке показателей телесмотрения из базы данных "Медиаскоп" за анализируемый период (по заданному варианту).

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерные теоретические вопросы для подготовки к зачету:

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 рекламодателей, задачи рекламной компании.
27. Медиапланирование телекомпании: основные термины и показатели.
28. Основные теории (методы) медиапланирования.

Практические вопросы для подготовки к зачету

Тема 2.

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 теле вещательных 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?

Тема 3.

1. Что является главным фактором достижения цели в деятельности телевизионного СМК?
2. Что является основным фактором развития массмедиа?
3. Какие три главных достижения цифровой инфокоммуникационной технологии являются вкладом в развитие СМК?
4. Назовите пять главных технологических последствий массового внедрения инфокоммуникационных инноваций?
5. Перечислите пять особенностей массовой аудитории.
6. Какие социальные связи характеризуют массовую аудиторию как социальную общность?
7. Чем обусловлена социальная природа телевизионной аудитории?
8. Какие социальные эффекты телевидения создаются на основе взаимодействия индивидов со структурами общества на макросоциальном уровне?
9. Какие формы телевизионной аудитории различают в концепции коммодификации аудитории?
10. Чем характеризуется структура аудитории телевидения на анализируемой территории?

11. По каким признакам количественно дифференцируется телевизионная аудитория?
12. Что собой представляет потенциальная телевизионная аудитория?
13. Какими факторами определяются ресурсы и возможности телесмотрения аудитории?
14. Как называется потенциальная аудитория, исследуемая на анализируемой территории?
15. Какой аудиторией представлена генеральная совокупность в России?
16. Как называется совокупность индивидов, имеющих доступ к информации и регулярно потребляющих телевизионный контент, на какие группы подразделяется?
17. Как называется реальная аудитория, осуществляющая телесмотрение не менее 1 мин в сутки с вероятностью, равной среднесуточному общему охвату аудитории контентом?
18. Как называется часть регулярной аудитории, выделяемая с позиции интересов рекламодателей?
19. Как дифференцируется телеаудитория по географическому и территориальному признаку?
20. Как дифференцируется телеаудитория по времени медиапотребления в соответствии с цикличностью жизнедеятельности?
21. Что показывает количественная характеристика (объем) аудитории?
22. По каким качественным признакам в социокультурной структуре дифференцируется телевизионная аудитория?
23. Перечислите важнейшие характеристики, описывающие взаимоотношения аудитории с телевидением.
24. Какие факторы имеют повторяемость и формируют индивидуальные практики (привычки) телепотребления?
 - 24.1) режим (время, место, выбор телеприемника, телеканала и программы);
25. Каким ценным ресурсом обладают телезрители, который они обменивают на контент, и поэтому для его учета применяют термин «бюджет»?
26. Что предопределяет практика телесмотрения разных групп аудитории?
27. С какой периодичностью и что (детализируйте подсказки) фиксируют респонденты в дневнике телезрителя, принимающие участие в исследовании бюджета времени?
28. Каким основным фактором обусловлен рост среднесуточного телесмотрения и изменение структуры бюджета времени телезрителя и на что оказывают влияние эти факторы?
29. Сколько времени (минут) занимает среднесуточное чистое телесмотрение без учета телесмотрения совмещенного с другими видами деятельности (укажите отчетный год)?
30. Какую структуру (в %) имеет общий объем медиапотребления для различных средства массовой коммуникации (телевизионные СМК, Интернет, радио, печатные издания, музыка)?
31. Какими причинами обусловлены значительные затраты свободного времени на телесмотрение, подтверждающие предпочтение телевидения перед другими средствами массовой коммуникации?
32. Какие потребности аудитории, связанные с получением информации и переживанием эмоций, эффективно удовлетворяет телевидение?
33. Каким термином определяются «совокупность приемов, способов, навыков организации медиапотребления и привычек поведения телезрителей»?
34. Назовите среди многообразия практик телесмотрения три основных типа поведения и организации телесмотрения, характеризуя их двумя крайними позициями.
35. Как называется телепотребление, при котором телесмотрение является единственным занятием, поглощающим все свободное время зрителя?
36. Как называется телепотребление, совмещенное, в разной мере, с другими делами?
37. Как называется телепотребление, при котором зрители смотрят программу от начала до конца?
38. Как называется телепотребление с переключением телезрителем телевизионных каналов с помощью пульта дистанционного управления?
39. Как называется телепотребление, при котором зрители специально планируют свои дела и отдых, высвобождая свободное время для телепотребления желаемого контента?
40. Как называется телепотребление, при котором зрители спонтанно обращаются к

телеприемнику, когда есть свободное время?

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

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

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

44. Дайте характеристики группы телезрителей зависимых от телевидения.

45. Дайте характеристики группы телезрителей не зависимых от телевидения.

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

Тема 4.

1. Что включает в себя методология медиаизмерений телевизионной аудитории?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12. Что показывает 1 GRP в анализируемой целевой аудитории?

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

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

15. 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?

16. 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?

17. 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»?

18. Что характеризует охват общей аудитории телеканала ReachТВк и по какой формуле рассчитывается (с объяснением входящих в нее показателей)?

19. Что характеризует зависимость охвата аудитории телеканала от объема его телевизионных услуг (объема фактического телесмотрения)?

20. Что собой представляет и как рассчитывается объем услуг телесмотрения Qdфтс на рынке

спроса для общей аудитории и для рекламодателей?

21. Что собой представляет объем рыночного предложения услуг телесмотрения?

22. Что характеризует вероятностью потенциального телесмотрения R_{pts} , и как она рассчитывается?

23. Что характеризует зависимость вероятности потенциального телесмотрения от объема предложения услуг телесмотрения?

24. Что показывает «% целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию при различных значениях частоты контактов (1+, 2+, 3+, 4+... и т.д.)»?

25. Что характеризует показатель индекс целевой аудитории (Affinity Index) и как он рассчитывается (поясните входящие в формулу показатели)?

26. Как называется показатель, характеризующий минимальный % целевой аудитории, который должен быть охвачен рекламным сообщением или рекламной кампанией для достижения поставленной рекламодателем цели?

27. Как называется показатель, характеризующий минимальное количество воздействий рекламного сообщения на целевую аудиторию, которое необходимо для создания позитивной реакции аудитории?

28. Как называется и рассчитывается показатель, определяющий стоимость 1 пункта рейтинга относительно 1 спота (или стоимость 1 пункта GRP)?

29. Как называется и рассчитывается показатель, определяющий стоимость 1 тысячи контактов с целевой аудиторией?

30. Назовите методы медиаизмерений телевизионной аудитории.

31. Какие принципы заложены в модели отбора респондентов (модель панельной выборки) для проведения мониторинга телесмотрения?

32. Какой критерий достижения достоверности опроса аудитории и мониторинга телесмотрения применяется при формировании телевизионной панельной выборки?

33. На основе какого множества городов и городского населения формируется национальная телевизионная панель в России. Как называется эта телевизионная панель?

34. Какие официальные источники и какие сведения (перечислите) берутся для исследования аудитории из генеральной совокупности?

35. Назовите размер телевизионной панели в России.

36. Какие основные факторы влияют на объем мониторинга телесмотрения (размер телевизионной панели)?

37. Каким требованиям должна соответствовать деятельность медиаисследовательской компании?

38. Каким единым требованием ISO 20252:2006 к услугам на рынке маркетинговых и социальных исследований должна отвечать медиаисследовательская компания?

39. Перечислите последовательность работ по медиаисследованию телевизионной аудитории.

40. С какой целью проводятся установочные исследования при формировании телевизионной панели?

41. По каким характеристикам производится отбор домохозяйств (семей) и составляется паспорт каждой семьи-респондентов?

42. На какой технологической системе с применением электронных регистраторов (пиппметров) «TNS 5000» базируется измерение телевизионной аудитории?

43. Как называется «технология распознавания телевизионного контента по аудиосигналу с сопоставлением специальных эталонных звуковых меток из базы медиаисследовательской компании»?

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

45. Назовите общепринятое направление развития технологии медиаизмерений.

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

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

48. Какие дополнительные сведения о респонденте позволяет учитывать технология медиаизмерений МРМ (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 выполнение 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 практического задания по индивидуальным вариантами)	4	8	32
Посещение занятий	0,5	24	12,0
Обязательная самостоятельная работа			
Тестовые задания	16	1	16
Творческое задание (разработка лекции по выбранной теме)	10	1	10
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. Медиаиндустрия в сфере кино и телевидения: состояние, проблемы и направления развития [Электронный ресурс] : монография / Н. И. Евменова [и др.] ; ред. Н. И. Евменова ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и тел. - СПб. : СПбГИКиТ, 2016. - 332 с. Режим доступа: по логину и паролю.
http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000368.pdf
2. Байков, Е.А. Стратегическое управление предприятиями медиаиндустрии в условиях нестабильности [Текст] / Е. А. Байков // Прошлое - настоящее - будущее Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения : материалы Всероссийской научно-практической конференции, 29-30 октября 2013 г. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2013. - С. 140-144.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Медиаиндустрия в сфере кино и телевидения: состояние, проблемы и направления развития [Текст] : монография / Н. И. Евменова [и др.] ; ред. Н. И. Евменова ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2016. - 332 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
4. Щербина, В.И. Основы современного телерадиовещания. Техника, технология и экономика вещательных компаний [Текст] / В. И. Щербина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Горячая линия -Телеком, 2016. - 224 с. : ил. эл. опт. диск (CD-ROM). - ISBN 978-5-9912-0341-8
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
5. Рагулина, Ю. В. Современные тенденции отечественного информационного телевидения [Текст] / Ю.В. Рагулина. - М. : ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. - 81 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Медиапрофи. 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 Office
Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях «Scopus»
Поисковая платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование публикаций «Web of Science»
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.

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 практической работы, которая включает изучение материала 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 заданий по темам, приведенным в РП ;

- подготовку к зачету по вопросам, приведенным в РП.

Студент для сдачи зачета по данной дисциплине должен:

- выполнить практические работы и защитить их;

- при необходимости ответить на дополнительно поставленные вопросы на защите практических работ.

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

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

В состав практических занятий включаются:

- методика проведения практических 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;
- индивидуальные варианты практических работ и методические рекомендации по их выполнению.

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации включают:

- 1) выполнение тестового задания по вариантам;
- 2) защиту и оценку выполнения практической работы;
- 3) зачет.