

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И МИРОВОЙ ИСТОРИИ

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«30» ноября 2022 г. № 13

Рабочая программа дисциплины

**ИССЛЕДОВАНИЯ
МЕДИАПРОСТРАНСТВА В
ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки / специальность
41.04.04 ПОЛИТОЛОГИЯ

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Политический менеджмент

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения
ОЧНАЯ

Нижегород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.03. «Исследования медиапространства в политическом маркетинге» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.03. «Исследования медиапространства в политическом маркетинге» относится к части ООП направления подготовки 41.04.04 «Политология», формируемой участниками образовательных отношений

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-2 Способен к координации и обеспечению комплексного сопровождения процесса принятия решений в сфере взаимодействия власти и общества (публичной сфере) по широкому кругу вопросов	ПК-2.1 Осуществляет подготовку публичных мероприятий, связанных с обсуждением и принятием политических решений	<i>Знать</i> особенности организации процесса принятия решений в публичной сфере, механизм реализации принципа «обратной связи» <i>Уметь</i> выстраивать оптимальную модель взаимодействия власти и общества на основе согласования интересов <i>Владеть</i> навыками выбора оптимальных путей и методов решения различных проблем	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий
	ПК-2.2 Осуществляет координационную деятельность и информационное сопровождение публичных мероприятий.	<i>Знать</i> принципы организации публичных мероприятий, основы smm-технологий и практику их применения при организации публичных мероприятий <i>Уметь</i> определять необходимую и достаточную для решения проблемы информацию <i>Владеть</i> навыками управления информацией в публичном сетевом и коммуникативном пространствах	

ПК-3 Способен осуществлять комплексную политическую диагностику, анализ, прогнозирование политических процессов и проблемных ситуаций, аналитическую поддержку выработки и принятия политических решений, участвовать в экспертизе нормативно-правовых документов	ПК-3.1. Осуществляет аналитический мониторинг политических процессов, разрабатывает прогнозы по развитию политических процессов на долгосрочный период.	<i>Знать</i> основные методы и способы получения, хранения, переработки информации в целях постановки и решения профессиональных задач. <i>Уметь</i> применять современные информационно-коммуникационные технологии в поиске, оценке и анализе релевантной информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач. <i>Владеть</i> устойчивыми навыками оперирования данными и использования современных информационно-коммуникационных технологий для анализа и прогноза развития международных процессов, входящих в сферу профессиональной деятельности	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий
	ПК-3.2 Самостоятельно разрабатывает и оформляет аналитические материалы по вопросам внутренней и внешней политики, в том числе экспертные заключения и практические рекомендации	<i>Знать</i> основы аналитической деятельности, методику составления аналитических материалов (экспертных заключений, рекомендаций) по вопросам внутренней и внешней политики <i>Уметь</i> проводить экспертизу материалов по вопросам внутренней и внешней политики <i>Владеть</i> навыками применения методов экспертной оценки, использования ресурсов веб-аналитики	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	Нет	Нет
Часов по учебному плану	108		
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):			
- занятия лекционного типа	16		
- занятия семинарского типа	32		
КСРИФ	1		
самостоятельная работа	59		

Промежуточная аттестация – зачет			
---	--	--	--

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе										
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них										Самостоятельная работа обучающегося, часы
	Очная	Очно-заочная Заочная	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия лабораторного типа		Всего		Очная	Очно-заочная Заочная	
			Очная	Очно-заочная Заочная	Очная	Очно-заочная Заочная	Очная	Очно-заочная Заочная	Очная	Очно-заочная Заочная			
Тема 1 <i>Специфика регулярных исследований аудитории массмедиа</i>	12		2		4					6		10	
Тема 2 <i>Методы и приемы сбора информации об аудитории различных медиаканалов</i>	24		4		8					12		13	
Тема 3 <i>Характеристика основных элементов медиа и методы их исследования</i>	24		4		8					12		13	
Тема 4 <i>Стандартные формы представления результатов прикладных исследований в медиаисследованиях</i>	24		4							12		13	
Тема 5 <i>Характеристика основных техник измерения интернет-аудитории</i>	12		2		4					6		10	
Итого	108		16		32					48		59	

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа студента ориентирована на подготовку выступлений по заявленным в учебной программе темам и выполнения домашних заданий. Она направлена на развитие умения анализировать и систематизировать научную и профессиональную информацию, использовать современные информационные технологии в области медиастатистики для решения исследовательских и профессиональных задач.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс («Исследование медиапространств в современном маркетинге», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2724>), созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

5.2.1 Контрольные вопросы

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Роль массмедиа на разных этапах политического маркетинга	<i>ПК2</i>
2. Специфика исследований медиапространства в политическом маркетинге	<i>ПК2</i>
3. С чем связана возрастающая необходимость медиаметрических исследований в политических коммуникациях?	<i>ПК2</i>
4. Характеристика крупнейших международных и российских исследовательских фирм-лидеров в медиаметрических исследованиях	<i>ПК2</i>
5. Способы предоставления результатов медиаметрических исследований маркетинговыми компаниями	<i>ПК2</i>
6. Понятие «стандартизированные данные» в организации исследований рынка массовой информации. В чем заключаются цели и методы их формирования?	<i>ПК3</i>
7. Методы панельных исследований. Достоинства и недостатки	<i>ПК3</i>
8. Проблема определения выборки в медиаметрическом исследовании	<i>ПК3</i>
9. Достоинства и недостатки устных и письменных опросов в медиаметрии	<i>ПК3</i>
10. Критерии формирования проблемы исследования, требования к формированию выборки и гипотез	<i>ПК3</i>
11. Основные методы исследования коммуникатора в медиасообщениях	<i>ПК3</i>
12. Методы изучения медиасообщений. Контент-анализ как качественно-количественный анализ текстов	<i>ПК2</i>
13. Компьютеризированные технологии контент-анализа медиатекстов в политической медиаметрии	<i>ПК2</i>
14. Процедура и техника проведения контент-анализа.	<i>ПК2</i>
15. Методы исследования эффективности размещения сообщений в разных медиа-каналах	<i>ПК3</i>
16. Основные показатели медиапланирования. Специфика расчетов рейтинга и доли для оценки популярности канала размещения медиасообщения у целевых групп	<i>ПК3</i>
17. Специфика выбора медиаканалов в зависимости от целей и задач политических компаний	<i>ПК2</i>
18. Методы исследования аудитории. Технология организации опросов	<i>ПК2</i>

19. Стандартные формы представления статистической информации о социально-демографических характеристиках аудитории	ПК3
19. Характеристика основных шкал измерения в научно-исследовательской практике	ПК3
20. Интернет – как новая возможность привлечения целевых групп	ПК2
21. Характеристика основных шкал измерения в научно-исследовательской практике	ПК3
22. Достоинства и недостатки Online-опросов. Основные требования к составлению вопросов для анкетирования	ПК3
23. Основные принципы работы интернет-статистики	ПК2
24. Характеристика статистических показателей, полученных с помощью счетчиков, исследующих интернет-аудиторию	ПК2

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК2:

Формирование знания об аудитории канала происходит на основе:

- А) данных этого канала;
- Б) результатов независимых маркетинговых исследований.

Что из нижеперечисленного будет относиться к количественным исследованиям:

- А) изучение процесса принятия решений о выборе того или иного информационного ресурса;
- Б) описание профиля интересующей исследователя целевой аудитории;
- В) определение критериев медиавыбора аудиторией;
- Г) исследование отношения целевой аудитории к медиапродукту;
- Д) описание особенности поведения определенных групп потребителей при выборе ими предоставляемой им медиапродукции;
- Е) определить долю медиапотребителей определенного канала в генеральной совокупности.

Для каких методов панельных исследований аудитории свойственны эти недостатки:

- А) уровень согласия на участие в исследовании;
- Б) обилие каналов весьма затрудняет идентификацию медиа поведения респондентов;
- В) высокая стоимость исследований;
- Г) респондент должен постоянно обращаться к своей памяти, что негативно влияет на качество ответов.

Какие методы панельных исследований обладают данными преимуществами:

- А) быстро предоставляя заказчику данные оперативного анализа контента канала;
- Б) экономичный метод, позволяющий опросить большое число респондентов;
- В) удобство для использования при комбинированных замерах радио и телевизионных передач;
- Г) эффективны при измерении аудитории локальных сетей.

Методы панельных исследований: А) дневник наблюдения; Б) опрос, В) электронный счетчик

О каких показателях говорится в приведенных ниже определениях? Выберите из медиаметрических показателей, приведенных в списке ключевых слов, те, что соответствуют данным определениям:

А)... - это мера (степень), с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени ЦА.

Б)... - это процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.

В)... - процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.

Г) ... - процент людей или семей, которые настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к числу всех опрошенных на исследовательском рынке

Ключевые слова: А) доля; Б) индекс избирательности; В) кратность; Г) накопленная аудитория; Д) рейтинги; Е) циркуляция аудитории.

Используя ключевые слова, приведенные ниже, вставьте пропущенные понятия, содержание которых отражено в следующих предложениях:

При планировании медиаисследования важно определить ту часть населения, которая представляет исследовательский интерес, другими словами, определить

Некоторая часть медиаисследований проводится единовременно, а содержание их не повторяется в последующих исследованиях. Речь идет о

В практике медиаметрических исследований обычно используют выборочные совокупности, которые по выделяемым параметрам (критериям) приближены к соответствующим пропорциям части населения, представляющей исследовательский интерес. Другими словами, составляется ...

К основным источникам стандартизированной маркетинговой информации в медиаметрии, позволяющим осуществлять контроль происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды, относятся такие формы опроса, которые предполагают сбор данных в одной и той же группе респондентов на одну и ту же тему через равные промежутки времени. Это называется ...

Ключевые слова: А) генеральная совокупность; Б) панельные исследования, В) репрезентативная выборка; Г) точечные исследования

Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Задание 1. Составить информационную справку по итогам анализа разных медийных источников, относительно одного события. Выбрать не менее пяти разных ресурсов, составив по каждому отдельную таблицу, но в примечаниях особое внимание уделять эмоциональной тональности и специфике интерпретаций события

Задание 2. Используя SWOT-анализ, проанализировать эффективность сайтов, освещающих жизнь разные социально-политические аспекты жизни в обществе. Это могут быть сайты администрации, политических партий, социально-значимых персон, информационные сайты и т.д. Объекты исследования - интернет-ресурсы, освещающие различные социально-значимые события (например, Живём в Нижнем Новгороде (vk.com)), по сравнению с аналогичными интернет-ресурсами других городов. Временной промежуток - информация за последний месяц. Проанализировать "Силу-Слабость" по таким параметрам, 1) как численность посетителей и их активность, 2) количество событий, представленных на сайте, их содержательные характеристики (разнообразие тем, способность привлечь внимание, вызвать интерес и отклик). При этом как слабые стороны указывать то, что кажется эффективным на сайте другого города, но не используемого на сайте Нижнего Новгорода).

Проанализировать "Возможности-Угрозы" по таким параметрам, как наличие интернет-ресурсов, которые могут стать альтернативными источниками информации, особенности и основные темы этой альтернативной информации. При этом в качестве угроз выделить то, что может снизить активность посетителей сайта и заставить искать другие источники информации, выделить те ресурсы, которые могут стать конкурентами. После заполнения таблицы составить рекомендации, которые могут повысить эффективность сайта: повысят "Силу" и "Возможности", уменьшат "Слабость" и "Угрозы"

Задание 3. Привести примеры использования социальных сетей в информационных компаниях. Проанализировать этапы продвижения этих компаний. Какой тип маркетинговых коммуникаций здесь присутствует (свойств и преимуществ или переживаний).

5.2.3. Типовые тестовые задания для оценки компетенции ПК-3:

В основе выбора того или иного медиаканала лежат:

- А) объективные экономические условия;
- Б) объективные характеристики аудитории.

Формирование объективных характеристик аудитории происходит через анализ:

- А) внутренней структуры аудитории, которая не зависит от конкретного средства массовой информации или идеологического воздействия;
- Б) отношения аудитории к СМИ в целом, к конкретному носителю информации, материалу, журналисту и т.п., непосредственно проявляемого в оценке того или иного средства информации, установках на восприятие информации из того или иного источника

Что из нижеперечисленного будет способствовать формированию доверия к источнику информации:

- А) сенсационность высказываний
- Б) соответствие новой информации стереотипам аудитории
- В) яркость, необычность подачи информации
- Г) рекомендация данного источника экспертами в данной области
- Д) восприятие коммуникатора как специалиста в данном вопросе
- Е) внешний вид коммуникатора

С чем связано то обстоятельство, что при трансляции выступления коммуникатора перед аудиторией передается не только его выступление, но и реакция на него публики:

- А) с восприятием коммуникатора, как члена своей группы;
- Б) с тем, чтобы дать полную и всеобъемлющую информацию о происходящих событиях;
- В) с тем, что для реципиента важно знать мнение о коммуникаторе других людей.

Для формирования знаний о реальной аудитории обычно используют:

- А) контент-анализ
- Б) опрос общественного мнения
- В) фокус-группы
- Г) эксперимент

При оценке категории «Легкость восприятия рекламного текста» использовалась 5-разрядная шкала Лайкерта, где 5 — "текст легко воспринимается", 4 — "текст достаточно легко воспринимается", 3 — "текст воспринимается довольно тяжело", 2 — "текст воспринимается тяжело", 1 — "текст не понятен". Какая здесь используется шкала измерения:

- А) номинальная
- Б) интервальная
- В) относительная

Если единица A1 встретилась в 50% анализируемых сообщений, а единица A2 – в 20% сообщений, то вероятность ожидаемого совместного проявления данных единиц (PAB) равна:

- А) 0,05
- Б) 0,5
- В) 70%

Фактически же единицы A1 и A2 совместно встретились в 10% сообщений, другими словами их совместное проявление носит:

- Г) случайный характер
- Д) неслучайный характер.

Вставьте пропущенные слова в следующие предложения:

А)... - это компьютерная программа для просмотра веб-страниц (например, Internet Explorer (IE), Google Chrome, Mozilla Firefox и др.)

Б) Возможность оценить рекламную мощьность сайта позволяет оценка количество ... на сайте в единицу времени.

В) С одной стороны, ... значительно убыстряют работу с сайтами, с другой стороны, задачами этих файлов является уведомление сайта о посещениях пользователя.

Г) Минусом подсчета числа ..., другими словами, числа пользователей, зашедших на определенный сайт по IP-адресу компьютера является тот факт, что одним и тем же устройством могут воспользоваться несколько человек.

Ключевые слова: А) браузер, Б) куки, В) хиты, Г) хосты

Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Задание 1. Разберите ситуации из раздаточного материала, ответив на следующие вопросы: - В чем состоят критические недостатки ситуации, из которой нужно выбраться? - Что мешает изменить ситуацию? - Фиксация проблемы и определение пути ее решения - Какие коммуникации могут решить проблему? - Что будет предметом коммуникации? - Какой способ продвижения возьмем за основу? - Что станет целью продвижения? Как должен выглядеть результат воздействия на ЦА (ее установки, эмоции, поведение) - Какие коммуникации будем использовать?

Задание 2. Разработать медиаплан и рассчитать приблизительную стоимость исходя из: - цели медиавоздействия - особенностей целевой аудитории и приверженности определенным медиаканалам - типу медиатекста (ролики, письменные или устные сообщения, спонсорство и т.д.) - времени и частоты подачи сообщений.

Использовать при расчете медиакомпания следующие ресурсы:

<https://nnovgorod.regionradio.ru/audioroliki/>

<https://studio.everypixel.com/ru/blog/how-much-does-marketing-video-production-cost>

https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/adv_tv.htm

<https://media.informexpress.ru>

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Воскресенская Н. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа : учебно-методическое пособие / Воскресенская Н. Г., Фирулина Е. Г. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2014. - 66 с. -

Рекомендовано методической комиссией факультета международных отношений для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Журналистика и медиабизнес., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=730049&idb=0>.

2. Каминская Т.Л., Кафтан В.В., Корнеева Е.Н. Медиапространство и информационный рынок : Учебник / Каминская Т.Л., Кафтан В.В., Корнеева Е.Н. - Москва : КноРус, 2023. - 185 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-10022-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=809671&idb=0>.

б) Дополнительная литература:

1. Массовые коммуникации и медиапланирование / Головлева Е.Л. - Москва : Академический Проект, 2020., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=664057&idb=0>.

2. Милинчук Екатерина Сергеевна. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2024. - 216 с. - <https://urait.ru/book/smm-marketing-533003>

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 507 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-chast-2-smm-rynok-m-a-537412>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

Атлас СМИ. URL: <http://www.mediageo.ru>

Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru>

Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <http://wciom.ru>

Гильдия измерителей периодической печати (ГИПП). URL: <http://www.gipp.ru>

Google Analytics. URL: <http://google.com/analytics/>

Интернет библиотека СМИ. URL: www.public.ru

Liveinternet. URL: Liveinternet.ru/rating/ru

Медиапрофи. URL: <http://mediaprofi.org>

Media Atlas. URL: <http://www.media-atlas.ru>

Международная исследовательская группа «TNS». URL: www.tns-global.ru

Национальная ассоциация теле вещателей (НАТ). URL: <http://www.nat.ru>

Наука о рекламе. URL: www.advertology.ru

Openstat. URL: <http://www.openstat.ru/solutions/trends>

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 41.04.04 «Политология»

Автор: Н.Г. Воскресенская

Рецензент: Ульмаева Л.Н.

Заведующий кафедрой: А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии ИМОМИ ННГУ от «03» ноября 2022 года, протокол № 7.