

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)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

\_\_\_\_\_ М. И. Рыхтик

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**

*Б1.В.23 Социальные медиа*

---

(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования

бакалавриат

---

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

---

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

«Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции»

---

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

---

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

### Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Преподается в 3 семестре, включает в себя 12 академических часов лекционного типа, 12 академических часов семинарского типа, форма промежуточного контроля – зачет.

#### 1. 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	
<i>ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</i>	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>Знания:</i> Стилистики, приемов, каналов коммуникации, дающих возможность создавать качественные тексты <i>Умения:</i> Писать тексты с использованием различных стилей. <i>Навыки:</i> Предвидеть соответствие подготовленного текста специфике канала и/или издания	<i>Вопросы для собеседования, дискуссии, практическое задание, вопросы к зачету</i>
	ПК-1.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	<i>Знания</i> Интегративного потенциала коммуникативных стратегий <i>Умения:</i> Противостоять дезинтегративным, деструктивным и манипулятивным приемам в реализации выбранной стратегии <i>Навыки:</i> Подбора релевантных стратегий и тактик в коммуникативной практике	<i>Вопросы для собеседования, дискуссии, практическое задание, вопросы к зачету</i>
<i>ПК-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	ПК-3.1. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	<i>Знания</i> Существующих методов качественного и количественного анализа информационного поля, методов работы с открытыми данными. <i>Умения</i> Использовать современные технологии для обработки и анализа полученных данных <i>Навыки</i> Подчинять технологические приемы этике человеческих отношений.	<i>Вопросы для собеседования, дискуссии, практическое задание, вопросы к зачету</i>

	ПК-3.2. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	<i>Знания</i> <i>Методов интерпретационного анализа имеющихся данных</i> <i>Умения</i> <i>Разграничивать качественные и количественные данные</i> <i>Навыки</i> <i>Адекватно применять имеющиеся инструменты анализа для интерпретации гуманитарной сферы.</i>	Вопросы для собеседования, дискуссии, практическое задание, вопросы к зачету
--	--	---	--

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1. Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>_3_ ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>
<b>в том числе</b>	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>12</b>
- занятия семинарского типа	<b>12</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>83</b>
<b>Контактная работа в рамках промежуточной аттестации в форме КСР (контроля самостоятельной работы)</b>	<b>1</b>
<b>Подготовка к промежуточной аттестации (экзаменам)</b>	<b>-</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>зачет</b>

### 2.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1 Понятие, классификация аудиторий современных СМИ, особенности выбора каналов коммуникации.	12	1	1	2	10
Тема 2 Социологические и маркетинговые исследования аудитории современных СМИ.	12	1	1	2	10
Тема 3 Методы исследований.	15	2	2	4	11
Тема 4 Планирование процесса изучения аудитории.	12	1	1	2	10
Тема 5 Рейтинги в медиаисследованиях.	12	1	1	2	10
Тема 6 Системный анализ медиарынка как метод поддержки принятия стратегических управленческих решений.	14	2	2	4	10
Тема 7 Создание медиапродукта для целей рекламы и связей с общественностью	15	2	2	4	11

Тема 8 Изменение стратегии и тактики коммуникативной деятельности исходя из потребностей медийного рынка.	15	2	2	4	11
Текущий контроль	1				
Итого	108	12	12	24	83

#### **Содержание разделов дисциплины:**

**Тема 1 Понятие, классификация аудиторий современных СМИ, особенности выбора каналов коммуникации.** Понятие аудитории, классификация типов аудиторий современных медиа. Правовые особенности взаимодействия с различными категориями аудиторий в рамках исследований и реализации медиапродукции.

**Тема 2 Социологические и маркетинговые исследования аудиторий современных СМИ.** Различия социологических и маркетинговых исследований. Интерпретация результатов социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп с точки зрения коммуникативного процесса.

**Тема 3 Методы исследований.** Социологические инструменты исследований. Методы маркетинговых исследований. Медиаисследования.

**Тема 4 Планирование процесса изучения аудитории.** Постановка цели, формулирование гипотезы, выбор методов, анализ необходимых ресурсов, сроки проведения исследований. Представление результатов исследований аудитории.

**Тема 5 Рейтинги в медиаисследованиях.** Оценка рейтинговых позиций существующих продуктов телерадиовещательных СМИ. Механизм рейтингового регулирования медийного рынка.

**Тема 6 Системный анализ медиарынка как метод поддержки принятия стратегических управленческих решений.** Использование результатов исследований, выявленных данных о потребностях общества и целевых групп при разработке и реализации различных коммуникационных продуктов. Анализ конкурентной среды для продвижения медийного продукта на рынке.

**Тема 7 Создание медиапродукта для целей рекламы и связей с общественностью.** Отличие рекламного сообщения от pr-сообщения. Стилистика, приемы создания сообщений. Адаптация сообщений в зависимости от канала коммуникации.

**Тема 8 Изменение стратегии и тактики коммуникативной деятельности исходя из потребностей медийного рынка.** Оценка медиатекстов с точки зрения их соответствия ожиданиям и потребностям аудитории (общества). Принципы наполнения и изменения сетки вещания, контроля за выходом элементов эфира и их длительности.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (зачет).

#### **2.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение

профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные словари, справочники и другие материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Таких, как исследовательские подходы, профессиональные компетенции, взаимодействие исследователей и экспертов с разными видами аудиторий. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами, такими как Медиафилософия, Стратегический менеджмент в коммуникации.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере зарубежного регионоведения

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине Б1.В.03 «Аудитория современных медиа» является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

В рамках изучения дисциплины Б1.В.23 «Социальные медиа» рекомендуется обратить особое внимание на ресурсы, перечисленные в перечне Интернет-ресурсов в п.5.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 4.2.

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

#### 3.1. 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	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	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	отказа обучающегося от ответа			ошибок	ых ошибок		
<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.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы 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.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован 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»
--	-------	---

Критерии для оценивания выполненных практических заданий

Решение практических заданий включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания обучающемуся необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

<b>Оценка</b>	<b>Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой</b>
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

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

**3.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на зачет**

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие аудитории, классификация типов аудиторий современных СМИ.	ПК-1, ПК-3
2. Особенности выбора каналов коммуникации с различными	ПК-1, ПК-3



аудиториями.	
3. Правовые особенности взаимодействия с различными категориями аудиторий в рамках исследований и реализации медиапродукции.	<i>ПК-1</i>
4. Социологические и маркетинговые исследования аудитории современных медиа. Различия социологических и маркетинговых исследований.	<i>ПК-3</i>
5. Интерпретация результатов социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп с точки зрения коммуникативного процесса.	<i>ПК-3</i>
6. Социологические методы исследований.	<i>ПК-3</i>
7. Методы маркетинговых исследований.	<i>ПК-3</i>
8. Медиаисследования.	<i>ПК-3</i>
9. Планирование процесса изучения аудитории.	<i>ПК-3</i>
10. Постановка цели, формулирование гипотезы, выбор методов, анализ необходимых ресурсов, сроки проведения исследований.	<i>ПК-3</i>
11. Представление результатов исследований аудитории.	<i>ПК-1, ПК-3</i>
12. Рейтинги в медиаисследованиях.	<i>ПК-1, ПК-3</i>
13. Системный анализ медиарынка как метод поддержки принятия стратегических управленческих решений.	<i>ПК-1, ПК-3</i>
14. Использование результатов исследований, выявленных данных о потребностях общества и целевых групп при разработке и реализации различных коммуникационных продуктов.	<i>ПК-1, ПК-3</i>
15. Анализ конкурентной среды для продвижения медийного продукта на рынке.	<i>ПК-1, ПК-3</i>
16. Создание медиапродукта для целей рекламы и связей с общественностью. Отличие рекламного сообщения от pr-сообщения.	<i>ПК-1</i>
17. Стилистика, приемы создания сообщений. Адаптация сообщений в зависимости от канала коммуникации.	<i>ПК-1</i>
18. Изменение стратегии и тактики коммуникативной деятельности исходя из потребностей медийного рынка.	<i>ПК-1</i>
19. Оценка медиатекстов с точки зрения их соответствия ожиданиям и потребностям аудитории (общества).	<i>ПК-1, ПК-3</i>
20. Принципы наполнения и изменения сетки вещания, контроля за	<i>ПК-1</i>

### **3.2.2. Вопросы для собеседования, дискуссий для оценки компетенции ПК-1**

1. Понятие «медиа» - подходы исследователей и практиков
2. Торонтская школа теории коммуникации
3. Классификация аудиторий на примере современных СМИ
4. Правовые особенности взаимодействия с различными категориями аудиторий в рамках исследований и реализации медиапродукции.

### **3.2.3. Практическое задание для оценки компетенции ПК-3**

Проанализируйте результаты опроса ВЦИОМ 11.06.2017 по вопросу «w5. Какой информации Вы обычно доверяете больше: представленной в блогах или в традиционных СМИ (телевидение, радио, газеты)? (закрытый вопрос, один ответ)» Изучите результаты по ссылке: [https://wciom.ru/trzh/print\\_q.php?s\\_id=33&q\\_id=1684&date=11.06.2017](https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=33&q_id=1684&date=11.06.2017)

Ответьте на вопросы:

1. Как можно охарактеризовать аудиторию?
2. Как связаны потребности аудитории и ответы на вопрос?
3. О спросе на какие виды коммуникативных продуктов можно говорить по результатам опроса?

### **3.2.4. Практическое задание для оценки компетенции ПК-3**

Сравните методы исследования аудитории на сайтах ВЦИОМ и Mediascope.

<https://wciom.ru/about/aboutus/>

<https://mediascope.net/>

Ответьте на вопросы:

1. В чем различия социологических и маркетинговых исследований?
2. Что результаты социологических и маркетинговых исследований говорят о потребностях общества?
3. Интересы каких аудиторных групп с точки зрения коммуникативного процесса выражены в большей степени? Почему?

### **3.2.5. Практическое задание для оценки компетенции ПК-3**

1. Разделитесь на группы по 2-4 человека
2. Выберите СМИ, отражающее вопросы политики или бизнеса, из раздела «Каталог ресурсов» на сайте <https://mediascope.net/>.
3. Проанализируйте данные медиаисследований.
4. Изучите данные об аудитории интернета России: пол, возраст, уровень дохода, род занятий.
5. Примените данные для анализа аудитории выбранного СМИ.
6. Сделайте выводы и рекомендации

### **3.2.6. Практическое задание для оценки компетенции ПК-3**

1. Проанализируйте рейтинги СМИ на сайтах <https://mediascope.net/data/> и <https://www.mlg.ru/ratings/>
2. Какие возможности для анализа предоставляет каждый из сайтов?
3. Сравните позиции одних и тех же СМИ в разных рейтингах.
4. Как зависит положение в рейтинге от характеристик аудитории СМИ?
5. Каким образом рейтинг оказывает влияние на медийный рынок?

### **3.2.7. Практическое задание для оценки компетенции ПК-3**

1. Разделитесь на группы.
2. Выберите нижегородское СМИ
3. Спланируйте процесс изучения аудитории выбранного СМИ.
4. Поставьте цель, сформулируйте гипотезы, выберите методы, проведите анализ необходимых вам ресурсов для исследования, определите сроки проведения исследований.
5. В каком виде должны быть представлены результаты исследований аудитории?
6. Решение представьте в виде презентации.

### **3.2.8. Практическое задание для оценки компетенции ПК-1**

1. Изучите данные рейтинга радиостанций MediaScope за июль 2016 – июнь 2017.
2. Проведите анализ аудиторий радиостанций Радио Дача, Comedy Radio, Радио Рекорд, Хит FM, Love Radio.
3. Проведите анализ аудитории телеканала СТС.
4. У каких радиостанций больше совпадений аудитории с аудиторией телеканала СТС?
5. Как можно использовать радио для продвижения медиапродукции телеканала СТС?
6. Решения представьте в виде презентации.

### **3.2.9. Практическое задание для оценки компетенции ПК-1**

1. Разделитесь на группы по 2-4 человека.
2. Выберите телеканал (федеральный или местный), изучите сетку вещания, данные об аудитории, рейтинги канала и отдельных медиапродуктов.
3. Проанализируйте медиатексты с точки зрения их соответствия ожиданиям и потребностям аудитории.
4. Предложите тактические мероприятия для повышения рейтинга телеканала или медиапродукта.
5. Решения представьте в виде презентации.

## **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие. Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет. -2014. – 66 с. (3,07 п.л.) – URL: <http://www.unn.ru/books/resources.html>
2. Дашевская И. Масс-медиа: маркетинговые исследования: URL: <http://www.advertology.ru>
3. Фомичева, И.Д. Социология СМИ : учебное пособие / И.Д. Фомичева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 360 с. — ISBN 978-5-7567-0646-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/68847>
4. Медиа. Введение: 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, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») — ISBN 978-5-238-00960-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028522>

### **б) дополнительная литература:**

1. Бузин В.Н. Социокультурная динамика российской аудитории средств массовой коммуникации // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnaya-dinamika-rossiyskoy-auditorii-sredstv-massovoy-kommunikatsii>

2. Владимирова, М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) : монография / М.Б. Владимирова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 144 с. — ISBN 978-5-9765-1110-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85961>

3. Евдокимов В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве. Уч.пособие / В.А. Евдокимов. М.: Инфра-М, 2014.

4. Карпенко Е.В. Анализ поведения потребителей: учебно-методическое пособие / Н.А. Безрукова, Е.В. Карпенко, Н.Ф. Пермичев. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2016. – 116 с.

5. Хорольский, В.В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации : монография / В.В. Хорольский. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 243 с. — ISBN 978-5-9765-2468-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/72734>

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

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u>

		GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Mediascope URL: <https://mediascope.net/>

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

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

Интернет библиотека СМИ. URL: [www.public.ru](http://www.public.ru)

Liveinternet. URL: [Liveinternet.ru/rating/ru](http://Liveinternet.ru/rating/ru)

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

Медиаскоп. Электронный научный журнал URL: <http://www.mediascope.ru/>

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

Международная исследовательская группа «TNS». URL: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)

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

## **5. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ. Демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).

Автор:

к.полит.н., доцент кафедры социально-политических коммуникаций

\_\_\_\_\_ Е.В. Вилкова

Заведующий кафедрой социально-политических коммуникаций, д.ф.н.

\_\_\_\_\_ А.Н. Фортунатов