

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

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Аудитория современных медиа

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Медиаменеджмент в политике и бизнесе

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.07 Аудитория современных медиа относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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	<p>ПК-1.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.2: Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач</p>	<p>ПК-1.1:</p> <p>Знание стилистики, приемов, каналов коммуникации, дающих возможность создавать качественные тексты</p> <p>Умение писать тексты с использованием различных стилей.</p> <p>Навыки предвидеть соответствие подготовленного текста специфике канала и/или издания</p> <p>ПК-1.2:</p> <p>Знание специфики аудитории различных медиа каналов при разработке сценариев мероприятий и событий</p> <p>Умение применять методы анализа аудитории для реализации выбранной коммуникационной стратегии</p> <p>Навыки работы с аудиторией специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>
ПК-3: Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1: Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и	ПК-3.1: Знание существующих методов качественного и количественного анализа информационного поля, методов работы с	Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы

	<p>большими объемами информации</p> <p>ПК-3.2: Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>	<p>открытыми данными.</p> <p>Умение использовать современные технологии для обработки и анализа полученных данных.</p> <p>Навыки подчинять технологические приемы этике человеческих отношений.</p> <p>ПК-3.2:</p> <p>Знание методов интерпретационного анализа имеющихся данных</p> <p>Умение разграничивать качественные и количественные данные</p> <p>Навыки адекватно применять имеющиеся инструменты анализа для интерпретации в гуманитарной сфере.</p>		
--	---	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>16</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>16</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>75</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b>
	<b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	

			(практические занятия/лабораторные работы), часы		
	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О
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.	13	2	2	4	9
Тема 2 Социологические и маркетинговые исследования аудитории современных СМИ. Различия социологических и маркетинговых исследований. Интерпретация результатов социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп с точки зрения коммуникативного процесса.	13	2	2	4	9
Тема 3 Методы исследований. Социологические инструменты исследований. Методы маркетинговых исследований. Медиаисследования.	14	2	2	4	10
Тема 4 Планирование процесса изучения аудитории. Постановка цели, формулирование гипотезы, выбор методов, анализ необходимых ресурсов, сроки проведения исследований. Представление результатов исследований аудитории.	14	2	2	4	10
Тема 5 Рейтинги в медиаисследованиях. Оценка рейтинговых позиций существующих продуктов телерадиовещательных СМИ. Механизм рейтингового регулирования медийного рынка.	13	2	2	4	9
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.	14	2	2	4	10
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.	13	2	2	4	9
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.	13	2	2	4	9
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	108	16	16	33	75

### Содержание разделов и тем 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 аудитории 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 рг-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.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 16 ч.

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

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "-" (-).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: Психология массовых коммуникаций в политике : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Ю. А. Селиверстова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2023. - 73 с. - Текст : электронный.

Постоянная ссылка на документ: [http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?](http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=850863&idb=0)

[Action=FindDocs&ids=850863&idb=0](http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=850863&idb=0)

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссия) для оценки сформированности 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.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссия)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), обучающийся допускает ошибки, но в целом раскрывает содержание основного материала
не зачтено	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.

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1:**

Практическое задание 1:

1. Изучите данные рейтинга радиостанций MediaScope за 2-3 месяца.
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.

Практическое задание 2:

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.

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**

Практическое задание 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?

#### Практическое задание 4:

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?

#### Практическое задание 5:

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

#### Практическое задание 6:

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?

#### Практическое задание 7:

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.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач),

Оценка	Критерии оценивания
	обучающийся допускает ошибки, но в целом раскрывает содержание основного материала
не зачтено	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.

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения 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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	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	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 и несущественными 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 базовых навыков. Невозможность оценить наличие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы навыки при решении	Продemonстрирован творческий подход к решению



	навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	навыки. Имели место грубые ошибки	решения стандартных задач с некоторым и недочетами	стандартных задач с некоторым и недочетами	стандартных задач без ошибок и недочетов	нестандартных задач без ошибок и недочетов	нестандартных задач
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	---------------------

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Понятие аудитории, классификация типов аудиторий современных СМИ.
2. Особенности выбора каналов коммуникации с различными аудиториями.
3. Правовые особенности взаимодействия с различными категориями аудиторий в рамках исследований и реализации медиапродукции.
4. Социологические и маркетинговые исследования аудитории современных медиа. Различия социологических и маркетинговых исследований.
5. Интерпретация результатов социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп с точки зрения коммуникативного процесса.
6. Социологические методы исследований.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Медиаисследования.
9. Планирование процесса изучения аудитории.

10. Постановка цели, формулирование гипотезы, выбор методов, анализ необходимых ресурсов, сроки проведения исследований.

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3**

11. Представление результатов исследований аудитории.
12. Рейтинги в медиаисследованиях.
13. Системный анализ медиарынка как метод поддержки принятия стратегических управленческих решений.
14. Использование результатов исследований, выявленных данных о потребностях общества и целевых групп при разработке и реализации различных коммуникационных продуктов.
15. Анализ конкурентной среды для продвижения медийного продукта на рынке.
16. Создание медиапродукта для целей рекламы и связей с общественностью. Отличие рекламного сообщения от рг-сообщения.
17. Стилистика, приемы создания сообщений. Адаптация сообщений в зависимости от канала коммуникации.
18. Изменение стратегии и тактики коммуникативной деятельности исходя из потребностей медийного рынка.
19. Оценка медиатекстов с точки зрения их соответствия ожиданиям и потребностям аудитории (общества).
20. Принципы наполнения и изменения сетки вещания, контроля за выходом элементов эфира и их длительности.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены негрубые ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

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. Романова И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / Романова И. В. - Чита : ЗабГУ, 2021. - 172 с. - Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом Забайкальского государственного университета. - Книга из коллекции ЗабГУ - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-9293-2750-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=829358&idb=0>.
3. Хренов Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры : учебное пособие / Н. А.

Хренов. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 411 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14223-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845806&idb=0>.

4. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : Учебно-методическое пособие. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты. Часть 1. Ч. 1 / Беспалова И. В., Вилкова Е. В., Воскресенская Н. Г., Кузнецова Н. А., Орлинская О. М., Селиверстова Ю. А., Фирулина Е. Г., Фортунатов А. Н., Щавелева М. Б., Фортунатова А. Н. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. - 82 с. - Рекомендовано методической комиссией института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=830238&idb=0>.

5. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие : в 2 ч. / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2022. - 172 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=797023&idb=0>.

#### Дополнительная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 211 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04771-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837356&idb=0>.

2. Зверева Е. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа : учебно-методическое пособие / Зверева Е. А., Шестерина А. М., Мирошник М. А. - Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2020. - 136 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ТГУ им. Г.Р.Державина - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-00078-429-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=757861&idb=0>.

3. Романова И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / Романова И. В. - Чита : ЗабГУ, 2021. - 172 с. - Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом Забайкальского государственного университета. - Книга из коллекции ЗабГУ - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-9293-2750-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=829358&idb=0>.

#### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

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

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.