

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 Ученого совета ННГУ

протокол № 13 от 30.11.2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Медиаметрические исследования в рекламе и связях с общественностью

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

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.06 Медиаметрические исследования в рекламе и связях с общественностью относится к обязательной части 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
ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1: Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-1.1: Уметь находить наиболее эффективные тактики создания медиапродукта Знать различия в подходах к созданию медиапродуктов в различных медиасистемах Владеть навыками сравнения созданного медиапродукта с его аналогами по критериям эффективности, доступности, релевантности	Внеаудиторная контрольная работа Доклад-презентация Задания Исследовательское задание	Зачёт: Тест
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1: Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	ОПК-7.1: Уметь прогнозировать и анализировать особенности поведения потенциальных потребителей и особенностей организации рекламных и пиар кампаний Знать методы и приемы анализа, позволяющих систематизировать смысловые конструкции и делать выводы специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Доклад-презентация Задания	Зачёт: Тест

		Владеть навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании реализации коммуникационного продукта		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

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

3.2. Содержание дисциплины

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

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
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	очная	очная	очная	очная	очная

Тема 1. Специфика регулярных исследований аудитории массмедиа. Роль медиаисследований в современном мире. Объективные характеристики пользователей СМИ. Способы формирования знания о реальной аудитории. Отличительные особенности качественных и количественных медиаисследований. Специфика деятельности организаций, занимающихся медиаметрическими исследованиями.	19	2	2	4	15
Тема 2. Методы и приемы сбора информации об аудитории различных медиаканалов. Особенности использования в медиаметрии дневниковых панелей; опросных панелей; панелей, построенных на принципе электронного сканирования. Достоинства и недостатки различных методов сбора данных при проведении качественных и количественных исследований. Современные аппаратные методы измерения аудитории	28	4	4	8	20
Тема 3. Характеристика основных элементов медиа и методы их исследования. Технологии исследования коммуникатора, канала, сообщения, аудитории в медиаисследованиях. Критерии эффективности медиасообщений. Исследование структурных компонентов коммуникативного процесса (коммуникатор, сообщение, аудитория, канал, эффект). Использование фокус-группы для формирования эффективной стратегии поведения коммуникатора. Контент-анализ – как качественно-количественный анализ медиасообщений. Количественные методы и методики исследования аудитории. Проблема расчета эффективности каналов распространения информации.	28	4	4	8	20
Тема 4. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований в медиаисследованиях. Объекты исследовательского интереса в медиаизмерениях. Характеристика основных показателей, получаемых при разных методах фиксации аудиторного поведения: единичные и множественные показатели, общие и кумулятивные показатели. Специфика статистической обработки результатов исследований. Стандартные формы представления результатов исследований в медиаметрии.	32	6	6	12	20
Аттестация	0				

КСР	1			1	
Итого	108	16	16	33	75

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Исследование медиапространства в политическом маркетинге" (<https://e-learning.unn.ru/mod/assign/view.php?id=338188>).

Иные учебно-методические материалы: 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>
Воскресенская Н.Г. Контент-анализ в медиа-коммуникациях: учебно-методическое пособие. Н. Новгород: Издательство ННГУ. 2019. 45 с. <http://www.lib.unn.ru/students/420301.html>

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 - Внеаудиторная контрольная работа) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. Количественное исследование следует проводить, если:

А) необходимо исследовать условия и обстоятельства, влияющие на удовлетворенность потребителей

Б) необходимо подробное понимание сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений относительно возможной покупки недвижимости

В) изучаются предпочтения целевых групп и их общественное мнение по конкретным вопросам

2. В количественных исследованиях особая роль отводится:

А) изучению глубинных психологических механизмов, лежащих в основе принятия решений

Б) выявлению нетипичных форм реагирования на медиавоздействие

В) по выделяемым параметрам состав обследуемых должен приближаться к соответствующим пропорциям в генеральной совокупности

3. Что из нижеперечисленного не относится к количественным методам исследования:

- А) анкетирование
- Б) глубинное интервью
- В) личное формализованное интервью
- Г) online опрос
- Д) электронные счетчики

4. Как метод проведения опроса вы выберете, если необходим широкий географических охват и возможность разъяснения вопросов респондентам:

- А) телефонный опрос
- Б) Hall-тест
- В) уличный опрос
- Г) почтовый опрос
- Д) интернет опрос

5. Как метод проведения опроса вы выберете, если необходимо выявить отношение пенсионеров Нижегородской области к политической программе кандидата некой партии:

- А) телефонный опрос
- Б) квартирный опрос
- В) уличный опрос
- Г) почтовый опрос
- Д) Hall-тест

6. Как метод проведения опроса вы выберете, если необходимо протестировать видеоматериалы перед тем как их выпустить в эфир:

- А) телефонный опрос
- Б) Hall-тест
- В) квартирный опрос
- Г) почтовый опрос

Д) интернет опрос

7. Проведение экзитпола – разновидность:

А) телефонного опроса

Б) Hall-теста

В) уличного опроса

Г) квартирного опроса

Д) интернет опроса

8. Для исследования привычек, предпочтений, стиля жизни целевой аудитории лучше всего подходит:

А) телефонный опрос

Б) квартирный опрос

В) уличный опрос

Г) почтовый опрос

Д) интернет опрос

9. Инструмент, с помощью которой в медиаисследованиях измеряемый объект сравнивается с некоторым эталоном и получает числовое выражение:

А) анкета

Б) линейка

В) опрос

Г) статистические методы

Д) шкала

10. Переменные какой шкалы характеризуются самым высоким уровнем измерения и позволяют использовать все статистические методы анализа?

А) номинальной

- Б) порядковой
- В) относительной
- Г) интервальной

11. Какая шкала используется в этом тесте?

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

12. Главным достоинством данной шкалы является то, что с помощью ее можно определить, насколько одно значение больше или меньше (хуже или лучше) другого:

- А) номинальная шкала
- Б) порядковая шкала
- В) относительная шкала
- Г) интервальная шкала

13. Если респондентам предлагается проранжировать n-е количество медиаканалов по степени предпочтений, поставив «1» напротив самого привлекательного, а «n» напротив самого непривлекательного, то исследователь для опроса использует:

- А) номинальную шкалу
- Б) порядковую шкалу
- В) относительную шкалу
- Г) интервальную шкалу

14. Респондентам предлагается набор утверждений, по которым нужно выразить степень согласия (от «абсолютно согласен» до «полностью не согласен»). Что это за шкала?

- А) шкала парных сравнений
- Б) семантический дифференциал

В) шкала Лайкерта

Г) шкала Степела

15. Это семибалльная шкала с биполярными (противоположными) определениями, характеризующими различные свойства изучаемого объекта:

А) шкала парных сравнений

Б) семантический дифференциал

В) шкала Лайкерта

Г) шкала Степела

16. Это десятибалльная шкала для измерения отношений, состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений от -5 до 5 без нейтральной (нулевой) точки:

А) парные сравнения

Б) семантический дифференциал

В) шкала Лайкерта

Г) шкала Степела

17. Показатели, отражающие на момент исследования наличие/отсутствие или меру присутствия какого-либо качества у отдельного опрашиваемого или семьи (домохозяйства):

А) единичные показатели

Б) множественные показатели

В) кумулятивные показатели

18. Данные показатели «привязаны» к разным периодам времени медиаизмерений:

А) единичные показатели

Б) множественные показатели

В) кумулятивные показатели

19. Данные показатели отражают результаты суммирования единичных показателей:

- А) средние показатели
- Б) множественные показатели
- В) кумулятивные показатели

20. Данный показатель рассчитывается как количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию данного медиаканала, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности потенциальной аудитории

- А) доля
- Б) рейтинг
- В) охват
- Г) индекс избирательности

21. С помощью данного показателя определяется, насколько та или иная аудитория соответствует целевой группе:

- А) доля
- Б) рейтинг
- В) охват
- Г) индекс избирательности

22. Этот показатель показывает процент людей или семей, которые в определенный момент времени включили определенную телепередачу, по отношению к остальным зрителям:

- А) доля
- Б) рейтинг
- В) GRP
- Г) индекс избирательности

23. Данный показатель может быть представлен как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу не менее n раз:

- А) доля
- Б) рейтинг
- В) охват
- Г) GRP

24. Данный показатель показывает, сколько раз медиасообщение попадает на глаза за период информационной (рекламной) кампании:

- А) доля
- Б) рейтинг
- В) охват
- Г) GRP

Критерии оценивания (оценочное средство - Внеаудиторная контрольная работа)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
не зачтено	В процессе выполнения задания 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 - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

Подготовить презентацию по теме "Выбор рекламных средств" исходя из целей рекламной компании.

Подобрать примеры иллюстрирующие стратегии достижений данных целей с пояснительными записками, какая именно цель преследуется и каким способом.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ОПК-7

Анализ современных информационных войн с использованием теоретических подходов медиа воздействия:

- теории конформизма С.Аша. Влияние большинства при восприятии медийных сообщений
- теории влияние авторитета Ст.Милграма
- теории меньшинства С. Московичи
- теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
не зачтено	В процессе выполнения задания 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.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. Основываясь на лекционном материале, составьте анкету, исследующие источники получения информации о социально-политических процессах в стране. При формулировке вопросов разные шкалы, рассмотренные в лекционном материале. Проведите анкетирование, используя интернет ресурсы.
2. Составить в Excel таблицу и гистограмму по результатам вашего анкетирования, где будет дана сравнительная характеристика средних значений, стандартных отклонений и моды групп разбитых по гендерному признаку.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-7

1. Проанализируйте отчет о рейтинге самых популярных передач на ПЕРВОМ КАНАЛЕ, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром TNS (раздаточный материал). Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные? Найдите самостоятельно отчет о рейтинге информационно-аналитических телепередач и сделайте выводы.
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 \(vk.com\)](https://vk.com/zhivem_v_nizhnem_novgorode)), по сравнению с аналогичными интернет-ресурсами других городов. Временной промежуток - информация за последний месяц. После заполнения таблицы составить рекомендации, которые могут повысить эффективность сайта: повысят "Силу" и "Возможности", уменьшат "Слабость" и "Угрозы"

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Докладчик раскрыл тему, выделив основные тезисы в презентации и аргументировав свою позицию
не зачтено	Докладчик не смог раскрыть тему

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. На основе SWOT-анализа ваших конкурентов (тех, кто ведет похожие блоки), разработать стратегию позиционирования себя. Для выполнения задания нужно проанализировать блоки и составить значимые параметры подачи сообщений, способные привлечь или отторгнуть от себя целевую аудиторию.

2. Выбрать сегмент целевой аудитории, на которую будет направлена ваша реклама исходя из ее целей и задач. Подобрать рекламные места для размещения рекламы вашего рекламного продукта так, чтобы суммарный рейтинг (GRP) составил 50%. Используя для работы сайт «Медиаскоп» (mediascope.net), заполните таблицу с выбранными вами для размещения рекламы телевизионными передачами (таблица в раздаточном материале)

Критерии оценивания (оценочное средство - Исследовательское задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	В процессе выполнения поставленные задачи выполнены, цель достигнута
не зачтено	Задачи не выполнены, цель не достигнута

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	Уровень знаний ниже минимальных	Минимально допустимы	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,

	материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	требований. Имели место грубые ошибки	й уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	превышающую 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 и несущественными 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 базовых навыков. 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и 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 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

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Тест

Зачёт

Критерии оценивания (Тест - Зачёт)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	от 60% правильных ответов
не зачтено	менее 60% правильных ответов

Типовые задания (Тест - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

(Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем)

1. Контент-анализ следует проводить, если:

А) тема обсуждения связана с переживаниями респондентов относительно сложных взаимоотношений в семье;

Б) необходимо оценить влияние характерных особенностей медиа сообщений на их эффективность

В) в обществе существуют жесткие нормы, предписывающие определенное поведение и определенные взгляды по вопросам, которые предполагается обсуждать, и мнение окружающих подавляет ответ респондента;

Г) Необходимо выявить основные характеристики потребителей конкретного продукта

Д) другое

2. Количественное исследование следует проводить, если:

А) необходимо исследовать условия и обстоятельства, влияющие на удовлетворенность потребителей

Б) необходимо подробное понимание сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений относительно возможной покупки недвижимости

В) изучаются запахи в парфюмерной промышленности

Г) изучаются медиапредпочтения ЦА и общественное мнение

Д) тема обсуждения связана с переживаниями респондентов относительно сложных взаимоотношений в семье

3. Данные исследования позволяют составить общее представление о ситуации на медиа-рынке:

- А) анкетирование
 - Б) глубинное интервью
 - В) кабинетные исследования
 - Г) контент-анализ
 - Д) фокус-группа
4. Что из ниже перечисленного не относится к качественным методам исследования:
- А) анкетирование
 - Б) глубинное интервью
 - В) семантический дифференциал
 - Г) фокус группы
 - Д) ТАТ
5. Что из ниже перечисленного не относится к количественным методам исследования:
- А) анкетирование
 - Б) глубинное интервью
 - В) личное формализованное интервью
 - Г) online опрос
 - Д) электронные счетчики
6. Структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту:
- А) анкета
 - Б) глубинное интервью
 - В) семантический дифференциал
 - Г) фокус группы
 - Д) ТАТ
7. В какой шкале переменные часто используются для группировки, с помощью которой совокупная выборка разбивается по категориям этих переменных, после чего проводятся одинаковые статистические тесты, результаты которых затем сравниваются друг с другом
- А) номинальная шкала
 - Б) порядковая шкала
 - В) интервальная
 - Д) относительная
 - Е) другая
8. Данная шкала позволяет сравнивать значения переменной по отношению друг к другу:
- А) номинальная шкала
 - Б) порядковая шкала
 - В) интервальная
 - Д) относительная
 - Е) другая
9. Данная шкала является шкалой с равными интервалами:
- А) номинальная шкала
 - Б) порядковая шкала
 - В) интервальная
 - Д) относительная
 - Е) другая
10. Исключите лишнее. Чаще всего в маркетинговых исследованиях используются следующие варианты сравнительных шкал:
- А) шкалы парного сравнения
 - Б) ранжированно-упорядоченные шкалы
 - В) шкалы с постоянной суммой
 - Г) семантическая дифференциальная шкала

Типовые задания (Тест - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ОПК-7

(Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности)

1. Область регулярных исследований аудитории, отличающаяся максимально возможной точностью в установлении, как количественных характеристик, так и качественных характеристик медиаобращения, позволяющих оценить эффективность его воздействия— это:
 - А) маркетинговые исследования
 - Б) медиапланирование
 - В) стратегическое планирование
 - Г) медиаметрические исследования
 - Д) другое
2. При планировании медиаисследования важно определить ту часть населения, которая представляет исследовательский интерес, другими словами, определить:
 - А) генеральную совокупность
 - Б) медиа-потребителей
 - В) репрезентативную выборку
 - Г) аудиторию
 - Д) другое
3. Некоторая часть медиаисследований проводится одновременно, а содержание их не повторяется в последующих исследованиях. Речь идет о:
 - А) генеральной совокупности
 - Б) панельных исследованиях
 - В) кабинетных исследованиях
 - Г) точечных исследованиях
 - Д) другое
4. 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:
 - А) генеральную совокупность
 - Б) исследовательская матрица
 - В) репрезентативную выборку
 - Г) модель будущего исследования
 - Д) другое
5. 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:
 - А) панельные исследования
 - Б) репрезентативную выборку
 - Г) точечные исследования
 - Д) другое
6. Конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь, это:
 - А) гипотеза исследования
 - Б) задача исследования
 - В) цель исследования
 - Г) проблема исследования
 - Д) другое
7. Некого положение, истинность или ложность которого призвано доказать исследование, это:
 - А) гипотеза исследования
 - Б) задача исследования
 - В) цель исследования
 - Г) проблема исследования
 - Д) другое
8. Средства массовой информации, посредством которых информация доставляется большим массам людей (аудитории) называются также:

- А) телевидение
- Б) интернет
- Г) медиа
- Д) информация
- Е) другое

9. Стоимость рекламного времени зависит от того, насколько информация, транслируемая посредством прессы, радио, телевидения, Интернет:

- А) актуальности информации
- Б) себестоимости организации рекламной компании
- В) привлекательна для аудитории
- Г) специфики рекламных носителей
- Д) складывается стихийно

10. Общность индивидуумов, которым адресуется медиасообщение – это:

- А) зрители
- Б) потребители
- В) слушатели
- Г) целевая аудитория
- Д) другое

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

Основная

литература:

1. Кретов Борис Иванович. Массовые коммуникации и медиапланирование : Сборник тестовых заданий; Учебно-методическая литература / Российский университет транспорта (МИИТ). - Москва : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта», 2018. - 31 с. - ВО - Бакалавриат., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835678&idb=0>.
2. Массовые коммуникации и медиапланирование / Головлева Е.Л. - Москва : Академический Проект, 2020., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=664057&idb=0>.
3. Чилингир Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Чилингир Е. Ю. - Сочи : РосНОУ, 2019. - 129 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РосНОУ - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-89789-136-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=749387&idb=0>.
4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840618&idb=0>.

Дополнительная

литература:

1. Гришина Вера Тихоновна. Маркетинговые исследования: Практикум : Учебное пособие / Технологический университет имени дважды героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А.Леонова. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 58 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0348-7. - ISBN 978-5-16-110487-3. - ISBN 978-5-16-009376-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834064&idb=0>.
2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05189-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844094&idb=0>.

3. 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>.
4. Воронин Геннадий Леонидович. Статистический анализ данных в IBM SPSS Statistics V27.0.1.0 : учеб. для вузов / Г. Л. Воронин ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2022. - 183 с. - ISBN 978-5-91326-736-8 : 211.57., 2 экз.

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

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) <https://www.akarussia.ru/>
Infoselection <https://infoselection.ru/>
Indexbox <https://www.indexbox.ru/projects/>
Mediascop <https://mediascope.net/data>
Romir https://romir.ru/media_data

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 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук.

Рецензент(ы): Селиверстова Юлия Александровна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 3.11.2022, протокол № 7.