

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 01.09.2023 14:00:16
Уникальный идентификатор документа:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института
издательского дела и журналистики



Е.Л. Хохлогорская

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиаизмерения как инструмент медиапланирования»

Направление подготовки

42.04.02. «Журналистика»

Профиль подготовки

«Мультимедийная журналистика»

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

Москва — 2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов направления подготовки 42.04.02. «Журналистика», изучающих дисциплину «Медиаизмерения как инструмент медиапланирования».

Цель курса – формирование у студентов целостного представления о том, что такое медиаизмерения и медиаисследования как отрасль научного знания и практической деятельности.

Задачи курса:

- изучение актуальных технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ;
- изучение функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии;
- анализ основных показателей объема и состава аудитории СМИ;
- освоение методов интерпретирования данных индустриальных измерений аудитории СМИ и применение их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ;
- овладение навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Дисциплина «Медиаизмерения как инструмент медиапланирования» относится к циклу дисциплин по выбору вариативной части образовательной программы магистратуры.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть знаниями и компетенциями, сформированными в период обучения по программам бакалавриата.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Проблемы современности и повестки дня СМИ», Профессионально-творческая практика.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенции*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-4	Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии	Знать: актуальные технологии и практики обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основные показатели объема и состава аудитории СМИ; Уметь: интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ; Владеть: навыками применения данных

		индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.
--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах								Форма итогового контроля
			Всего час./зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Курсовая работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	2	108/3	54	18	36	-	54	-	-	зачет
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		-	-	3	-
Аудиторные занятия (всего)	54			54	
В том числе:					
Лекции	18			18	
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	36			36	
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54			54	
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Чтение текстов, подготовка сообщений, знакомство с комплектами изданий	54			54	
Вид промежуточной аттестации (зачет)					
Общая трудоемкость	108 час 3 зач. ед.			108	
		3		3	

Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка.

Роль прикладных исследований аудитории СМИ в функционировании медиаиндустрии и рекламного рынка. История становления и развития индустриальных измерений аудитории СМИ.

Крупнейшие зарубежные и российские исследовательские компании (Nielsen, TNS, GFK, КОМКОН, Mediascope и др.).

Функции медиаизмерений в медиаотрасли. Основные потребители данных медиаизмерений: рекламодатели, рекламные агентства, медиакомпании, медиаменеджмент, селлерские агентства. Технология обеспечения рынка информацией обаудитории СМИ. Организация и финансирование медиаизмерений.

Синдикативные исследования на заказ (Ad Hoc), омнибусы. Медиакomitee (МО) и Объединенный индустриальный комитет (ИС) как заказчики медиаизмерений. Контроль и аудит медиаизмерений.

Раздел 2. Методы социологических исследований аудитории.

Качественные и количественные методы исследований в социологии. Выборочный метод и массовые опросы.

Генеральная и выборочная совокупности. Понятие репрезентативности. Типы выборки. Сменяемая и панельная выборка в медиаизмерениях. Методики и технологии сбора данных о медиапотреблении.

Разновидности опросов: анкетирование, интервью, телефонный и онлайн-опрос. Преимущества и ограничения опросных методов. Причины расхождений в данных. Волновые и панельные исследования.

Раздел 3. Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере

Методы и технологии измерения телевидения. Телефонные опросы (Day-after-Recall, CATI). Дневниковая «панель». Панельные исследования с использованием электронных приборов (ТВ-метров, пипл-метров). «ТВ Индекс» (Mediascope) - индустриальный проект по измерению аудитории телеканалов в России: методика и технология. Генеральная совокупность. Установочное исследование (УИ). Объем и тип выборки. Оборудование и технология сбора данных. Методика взвешивания. Отчетность и поставка данных. Контроль качества измерения. Мониторинг телеэфира. Процедура «мэппинга». Основные показатели объема и состава аудитории (статистики): рейтинг, доля аудитории, охват, индекс соответствия целевой группе (аффинити). Рекламные статистики (GPR, TRP, Reach, OTS).

Компьютерная программа «Паломарс» для работы с базой данных исследования «ТВ Индекс». Интерфейс, основные виды отчетов, способы медиапоказателей.

Анализ аудитории телеканалов и телепрограмм с использованием данных проекта «ТВ Индекс» (Mediascope). Социологический портрет аудитории российского телевидения. Использование данных телеизмерений на телеканалах. Применение данных телеизмерений для анализа аудитории и программной политики телеканала. Программирование с опорой на рейтинги.

Использование данных измерений телеаудитории в медиапланировании и рекламных Технологии размещения рекламы на ТВ.

Актуальные проблемы телеизмерений. Трансформация практик телепотребления в цифровой Кроссплатформенные измерения: мировой опыт.

Развитие кроссплатформенных измерений аудитории ТВ в России. Новые продукты Mediascope. Проект Big TV Rating.

Раздел 4. Измерения аудитории радиостанций.

История измерений аудитории радио (30-е годы, США и Великобритания). Основные методики измерения аудитории радио: DAR, дневник, телефонный опрос (CATI).

Проект «Радио Индекс» (Mediascope): генеральная совокупность, выборка, технология сбора данных.

Ключевые показатели аудитории радио: AQH, Daily Reach, Weekly Reach, TSL. Программное обеспечение «Супернова» для работы с данными исследования «Радио Индекс»: интерфейс, виды отчетов, технология расчета показателей. Интерпретация данных и их использование для анализа аудитории радиостанций и рекламной деятельности. Социологический портрет российской радиоаудитории.

Раздел 5. Измерение аудиторий прессы.

Методы и технологии измерения аудитории периодических печатных изданий: мировые практики. Проект NRS («National Readership Survey») – индустриальное измерение аудитории периодических печатных изданий в России.

Основные показатели «количества» и «качества» аудитории печатных изданий: полугодовая аудитория, средняя аудитория одного номера издания (AIR), профиль аудитории издания, индекс соответствия целевой группе.

Компьютерная программа «Галилео» для работы с данными исследования NRS.

Знакомство с интерфейсом, основными видами отчетов, правилами расчета аудиторных показателей.

Использование данных измерений для решения задач редакционной политики, маркетинга медиапланирования.

Раздел 6. Измерение аудитории интернет-сайтов.

Виды исследований интернет-аудитории (синдикативные, омнибусы, специализированные, измерения аудитории сайтов).

Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов. Счетчики интернет-статистики. «Уникальные пользователи» и другие показатели интернет-статистики. «Уники» и аудитория. Технологии измерения аудитории сайтов: site-centric и user-centric.

Преимущества и недостатки различных технологий сбора данных. Индустриальный проект по измерению аудитории российских интернет-сайтов «Web Index» (Mediascope). Методика исследования. Генеральная совокупность и выборка. Основные показатели объема и структуры аудитории интернет-сайтов. Базовые аудиторные показатели: Reach, Frequency. Рекламные статистики. Измерение аудитории мобильного интернета и видео.

Компьютерная программа iStar: интерфейс, основные виды отчетов и технология расчета медиапоказателей сайтов.

Аудитория Интернета в России: объем и структура, динамика и аудиторные тренды. Сравнение аудитории Интернета с аудиторией других медиа.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика преподавания дисциплины «Медиаизмерения как инструмент медиапланирования» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает лекции, лекции-обсуждения, проблемные лекции, подготовку докладов, контактные консультации в виде индивидуального разбора представленных докладов, помощь в подборе литературы для выступления. Семинарские занятия в виде докладов, обсуждений, разбора подготовленных дома домашних заданий (по текстам СМИ).

На лекциях используются интерактивные формы работы: дискуссии, обсуждение прочитанного материала, аргументация своей позиции; формирование умения применять разбираемые понятия для анализа социальной реальности, анализа различных социальных явлений и процессов с разных точек зрения.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости: контрольные работы, рефераты и эссе. Оценочные средства текущего и промежуточного контроля успеваемости включают тематику контрольных работ, рефератов, эссе, контрольные вопросы.

Форма промежуточной аттестации: зачет в форме устного собеседования.

Примерная тематика контрольных работ, рефератов, эссе, образцы контрольных вопросов для проведения промежуточного контроля представлены в приложении 1.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-4	Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии

В процессе освоения образовательной программы данные компетенций, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин, практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенции на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

ПК-4 - Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
Знать: актуальные технологии и практики обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основные показатели	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; не знает функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; не знает основных показателей объема и состава аудитории	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основных показателей объема и состава аудитории СМИ. Допускаются значительные ошибки, проявляется	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основных показателей объема и состава аудитории СМИ. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, свободно оперирует приобретенными знаниями

<p>объема и состава аудитории СМИ.</p>	<p>СМИ.</p>	<p>недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.</p>	<p>аналитических операциях.</p>	
<p>Уметь: интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ.</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке. Не может надлежащим образом применять эти знания на практике. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке и надлежащим образом применять эти знания на практике. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>Владеть: навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента</p>	<p>Обучающийся владеет в неполном объеме навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения методами по</p>	<p>Обучающийся частично владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Способности освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности,</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Свободно применяет полученные способности в ситуациях</p>

		ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении способностей в новых ситуациях.	затруднения в постановке и решении практических и теоретических вопросов, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	повышенной сложности.
--	--	--	---	-----------------------

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине.

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, способностями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература ко всему курсу

Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика / Аналитический центр Vi. М., 2014 (Раздел 3 Эмпирическая медиа социология. С.187-260). Доступно на: <http://nammi.ru/ru/node/1113>

Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л.Вартановой. – М., 2014 (Глава 6 «Аудитория СМИ», С.240-285).

Полуэхтова И.А. Аудитория СМИ // Медиасистема России: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2015 С.333 -355

Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009

Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. – М., 2004

7.2. Дополнительная литература

Универсальная журналистика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки высшего образования 42.03.02 "Журналистика" (бакалавриат) и 42.04.02 "Журналистика" (магистратура) / под ред. Л.П. Шестеркиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 480 с.

7.3. Программное обеспечение

Не требуется

7.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>

Гарант <http://www.garant.ru/>

7.5. Нормативно-правовые документы

Всеобщая декларация прав человека.

Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом.

Международный пакт о гражданских и политических правах.

Конституция РФ.

Гражданский процессуальный кодекс РФ.

Арбитражный процессуальный кодекс РФ.

Уголовный процессуальный кодекс РФ

Кодекс об административных правонарушениях РФ.

Гражданский кодекс РФ.

Уголовный кодекс РФ.

Федеральный закон РФ «О государственной судебно-экспертной деятельности в РФ» от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ.

Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1.

Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности».

Федеральный закон «О противодействии терроризму».

Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. №436-ФЗ «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию».

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред. от 21.10.2013) «О рекламе»;

Федеральный закон от 08.01.1998 N 3-ФЗ (в ред. от 25.11.2013) «О наркотических средствах и психотропных веществах»;

Постановление №11 Пленума Верховного Суда РФ от 18.08.1992 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами споров о защите чести и достоинства граждан и организаций»,

Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О судебной практике по делам о преступлениях экстремистской направленности» от 28.06.2011

7.6. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

www.duma.gov.ru (сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ)

www.duma.gov.ru/infocom/ (сайт Комитета Государственной Думы РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи)

www.farpmc.ru (сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям)

www.fnr.ru (сайт Фонда независимого радиовещания)

www.frip.ru (сайт Фонда развития информационной политики)
www.gdf.ru (сайт Фонда защиты гласности)
www.gipp.ru (сайт Гильдии издателей периодической печати)
www.journalist-virt.ru (журнал «Журналист»)
www.ksrf.ru (сайт Конституционного суда РФ)
www.medialaw.ru (сайт Института проблем информационного права)
www.mediareview.by.ru (сайт медиакритики и медиаобразования «Медиаревью»)
www.minsvyaz.ru (сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитория для лекционных и семинарских занятий № 4907 (г. Москва, ул. Автозаводская, д. 16, корп. 4): столы учебные со стульями, аудиторная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул. Ноутбук.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку профессиональной привычки самостоятельной работы по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Лекционный курс строится не на абстрактно-теоретической базе научных представлений, а на их тесной взаимосвязи с современной практикой СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса. Выполняются контрольные работы.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю, для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости. По каждому докладу преподаватель должен сделать выводы, которые обобщат материал доклада с одной стороны и помогут закреплению знаний с другой.

Поощряется также подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны быть понятны студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

При выборе темы контрольной работы необходимо ознакомиться со списком контрольных работ и согласовать тему контрольной работы с ведущим преподавателем.

Рекомендуется также проводить регулярно запланированные мини-контрольные, проверять самостоятельную работу студентов. Помогать студентам в отборе литературы. Тесты также способствуют закреплению материала.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

В качестве средств промежуточного контроля могут быть использованы коллоквиумы.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.02. «Журналистика», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 8 июня 2017 г., № 524.

Программу составила:

д.ф.н., профессор



С.С. Распопова

Программа утверждена на заседании кафедры журналистики и массовых коммуникаций имени М.Ф. Ненашева

«27» июня 2022 г., протокол № 11.

Зав. кафедрой, к.ф.н., доцент



Е.В. Перевалова

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА

ОП (профиль): «Медиакоммуникации в креативных индустриях»

Форма обучения: очная

Профессиональные задачи следующих типов (В соответствии с ФГОС ВО):

- редакторский;
- организационно-управленческий;
- проектно-аналитический;
- научно-исследовательский.

Кафедра: ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
имени М.Ф. НЕНАШЕВА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Медиаизмерения как инструмент медиапланирования»

Состав: 1. Показатели уровня сформированности компетенции

2. Перечень оценочных средств:

3. Вопросы к зачету

4. Тематика контрольных работ

5. Тематика рефератов, докладов, сообщений

Составитель: С.С. Распопова, д.ф.н., профессор

Москва, 2022 год

1. ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные компетенции:

ПК-4 - Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного средства	Степени уровней освоения компетенций
<p>Знать: актуальные технологии и практики обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основные показатели объема и состава аудитории СМИ;</p> <p>Уметь: интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ;</p> <p>Владеть: навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.</p>	<p>Лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия</p>	<p>Контрольные работы, доклады, сообщения, Рефераты.</p>	<p><u>Базовый уровень:</u> Знает основные вопросы, касающиеся медиаизмерений СМИ. Умеет применять знания в журналистской практике. Владеет способностями анализа практической деятельности современных масс-медиа.</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Знает основные и специальные вопросы, касающиеся медиаизмерений. На высоком уровне умеет применять знания в журналистской практике. На высоком уровне владеет способностями социологического анализа практической деятельности современных масс-медиа.</p>

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Контрольная работа (К/Р)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
2	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой	Темы докладов, сообщений

	(ДС)	публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	
--	------	---	--

ПК-4 - Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
Знать: актуальные технологии и практики обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии ; основные показатели объема и состава аудитории СМИ;	Разделы 1-6	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; не знает функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; не знает основных показателей объема и состава аудитории СМИ.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основных показателей объема и состава аудитории СМИ. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основных показателей объема и состава аудитории СМИ. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, свободно оперирует приобретенными знаниями
Уметь: интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке,	Раздел 1-6	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных

его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ;		СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ.	применять их для анализа положения СМИ на медиарынке. Не может надлежащим образом применять эти знания на практике. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке и надлежащим образом применять эти знания на практике. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Владеть: навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.	Раздел 1-6	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента	Обучающийся владеет в неполном объеме навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения методами по ряду показателей. Обучающийся испытывает затруднения при применении способностей в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Способности освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения в постановке и решении практических и теоретических вопросов, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Свободно применяет полученные способности в ситуациях повышенной сложности.

3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Роль прикладных исследований аудитории СМИ в функционировании медиаиндустрии и рекламного рынка.
2. История становления и развития индустриальных измерений аудитории СМИ.
3. Крупнейшие зарубежные и российские исследовательские компании (Nielsen, TNS, GFK, КОМКОН, Mediascope и др.).
4. Функции медиаизмерений в медиаотрасли.
5. Технология обеспечения рынка информацией об аудитории СМИ. Организация и финансирование медиаизмерений.

6. Медиакомитет (МО) и Объединенный индустриальный комитет (ИС) как заказчики медиаизмерений. Контроль и аудит медиаизмерений.
7. Качественные и количественные методы исследований в социологии. Выборочный метод и массовые опросы.
8. Генеральная и выборочная совокупности. Понятие репрезентативности. Типы выборки.
9. Методы и технологии измерения телевидения.
10. Дневниковая «панель». Панельные исследования с использованием электронных приборов (ТВ-метров, пипл-метров).
11. Мониторинг телеэфира. Основные показатели объема и состава аудитории (статистики).
12. Рекламные статистики (GPR, TRP, Reach, OTS).
13. Использование данных измерений телеаудитории в медиапланировании.
14. Актуальные проблемы телеизмерений.
15. Развитие кроссплатформенных измерений аудитории ТВ в России.
16. Основные методики измерения аудитории радио. Ключевые показатели аудитории радио.
17. Интерпретация данных и их использование для анализа аудитории радиостанций и рекламной деятельности.
18. Методы и технологии измерения аудитории периодических печатных изданий: мировые практики.
19. Основные показатели «количества» и «качества» аудитории печатных изданий.
20. Виды исследований интернет-аудитории (синдикативные, омнибусы, специализированные, измерения аудитории сайтов).
21. Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов.
22. Аудитория Интернета в России: объем и структура, динамика и аудиторные тренды. Сравнение аудитории Интернета с аудиторией других медиа.

Вопросы (задачи/задания) для проверки уровня обученности УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ:

1. Студенту выдаются материалы распечаток телевизионных дебатов и статей, на основе которых он выполняет анализ текстов с применением различных подходов: социокультурного, феноменологического, герменевтического, дискурсивного, семиотического.

2. Студенты на основе материалов, таблиц, представленных преподавателем, определяют цели и вид возможного исследования, анализируют рынки, выявляют главные экономические показатели, необходимые для анализа.

3. Студент получает задание провести контент-анализ текстов газет, обработать данные и представить выводы.

4. Студент получает задание провести фокусированное интервью по поводу просмотра телевизионных сюжетов и обработать данные. Содержание материалов анализируется и методом семантического дифференциала.

5. Проведение исследования творческой лаборатории одного из журналистов с применением метода ивент-анализа.

6. Студенты обращаются к ресурсам Интернет-порталов для поиска данных о проведенных специалистами медиаисследованиях.

ПК-4 - Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии		
Контролируем	Контроли	КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ый результат обучения	руемые темы (разделы) дисциплины	Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p>Знать: актуальные технологии и практики обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функции рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии ; основные показатели объема и состава аудитории СМИ;</p>	Разделы 1-6	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; не знает функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; и не знает основных показателей объема и состава аудитории СМИ.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основных показателей объема и состава аудитории СМИ. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний технологий и практик обеспечения медиаотрасли информацией об объемах и составе аудитории СМИ; функций рейтинговых исследований (измерений) аудитории СМИ в медиаиндустрии; основных показателей объема и состава аудитории СМИ. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, свободно оперирует приобретенными знаниями</p>
<p>Уметь: интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и программной политики СМИ;</p>	Раздел 1-6	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке, его рекламного потенциала, для разработки авторского медиапроекта, концепции и</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке. Не может надлежащим образом применять эти знания на практике. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей,</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые,</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: правильно интерпретировать данные индустриальных измерений аудитории СМИ и применять их для анализа положения СМИ на медиарынке и надлежащим образом применять эти знания на практике.</p>

		программной политики СМИ.	обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	нестандартные ситуации.	Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Владеть: навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента.	Раздел 1-6	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента	Обучающийся владеет в неполном объеме навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения методами по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении способностей в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Способности освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения в постановке и решении практических и теоретических вопросов, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками применения данных индустриальных измерений аудитории для решения профессиональных задач медиаменеджмента. Свободно применяет полученные способности в ситуациях повышенной сложности.

4. КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Рассчитайте средние доли каналов «большой тройки» на ___ неделе 2023 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории)? В какой день недели у него была максимальная доля?
2. Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю программы «Вести (20:00)» на этой неделе. Составьте топ-10 программ канала-лидера за неделю.
3. Рейтинг какого канала – Пятого, РЕН ТВ или Че – был наибольшим в период с ___ по ___ марта 2023 года?
4. Составьте Топ-10 программ федеральных телеканалов (Первый канал, Россия1, НТВ) за период с ___ по ___ апреля (по аудитории 18+).
5. Рассчитайте средние доли Пятого канала, СТС и ТНТ на ___ неделе 2023 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории)? В какой день у него была максимальная доля? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю сериала «След» в субботу. Составьте топ-10 канала-лидера на ___ неделе.
6. Какой канал – Первый, Россия 1 или НТВ – собрал наименьшую долю аудитории в феврале 2023 года?
7. Какое эфирное событие стало самым популярным на российском телевидении _____ 2023 года, среди телезрителей от 4 лет и старше (4+)?
8. Рассчитайте средние доли Первого канала и Россия 1 и ТНТ 1 января 2023 года.

9. Рассчитайте средние доли этих каналов 1 января 2016 года по тайм-слотам: 12:00-16:00, 16:00-19:00, 19:00-24:00. Составьте топ-10 каждого канала для этой даты.
10. На каком канале была сосредоточена большая часть телеаудитории ____ марта 2023 года? Выберите из семи каналов – Первого, России 1, НТВ, СТС, ТНТ, Пятого и РЕНа.
11. Какое эфирное событие стало самым популярным на российском телевидении 7 января 2023 года, среди телезрителей от 18 лет и старше (18+)?
12. Рассчитайте среднюю долю канала Россия 1 на ____ неделе 2023 года. В какой день у него была максимальная доля? Составьте топ-10 канала Россия 1 в этот день.
13. Рассчитайте средний рейтинг и долю сериала _____ на рассматриваемой неделе среди телезрителей от 25 лет и старше (25+).
14. На каком канале была сосредоточена большая часть телеаудитории ____ января 2023 года? Выберите из семи каналов – Первого, России 1, НТВ, СТС, ТНТ, Пятого и РЕНа.
15. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых программ на российском телевидении в период новогодних каникул (1 – 10 января 2023 год) среди телезрителей от 4 лет и старше (4+)?
16. Рассчитайте среднюю долю Пятого канала в мае 2023 года. Какова была доля канала в будние дни (понедельник-четверг), в пятницу, в субботу и воскресенье в этом месяце? Рассчитайте среднюю долю сериала «След» по субботам для аудиторий Все 4+ и Все 25-59.
17. Доля аудитории какого канала из «большой тройки» была наименьшей 1 января 2023 года в тайм-слоте 19:00-21:00?
18. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых программ на российском телевидении в период новогодних каникул среди телезрителей от 18 лет и старше (18+).
19. Рассчитайте средние доли каналов Домашний, Че и ТВ3 на ____ неделе 2023 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории), а какой собрал минимальную долю? Составьте топ-10 канала ТВ3 на ____ неделе. Рассчитайте среднюю долю сериала «Касл» за 40 недель для аудитории Все 25-59.
20. Какой процент россиян находился на канале СТС _____ мая 2023 года в тайм-слоте 10:00-17:00?
21. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых эфирных событий в период с 19 по 25 октября на основных каналах (Первый канал, Россия1, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) аудитории Все 18+
22. Рассчитайте средние доли каналов РЕН ТВ и СТС за все пятницы марта 2023 года. Какой из этих каналов собрал наибольшую долю аудитории? В какую из пятниц у этого канала была максимальная доля? Составьте топ-лист этого канала в этот день. Рассчитайте среднюю долю шоу _____ за апрель 2023 2015 года.
23. Какой процент россиян смотрел Первый канал 10 января 2023 года в тайм-слоте 17:00-19:30?
1. Посчитайте среднюю долю информационной программы «Время» в марте 2023 года в аудитории 14-59.
2. Рассчитайте среднюю долю канала ТНТ в ноябре 2023 года в аудиториях Все 4+ и Все 14-44. Какова была средняя доля канала в пятницу и в субботу в этом месяце в этих аудиториях? Рассчитайте среднюю долю программы «Битва экстрасенсов» (суббота) и программы «Comedy Баттл» (пятница) в обеих аудиториях в этом месяце.
3. Рассчитайте суммарную долю аудитории каналов «большой тройки» в период с 21 по 27 декабря 2022 года.
4. Какое эфирное событие стало самым популярным на российском телевидении 31 декабря 2022 года, среди телезрителей от 18 лет и старше (18+)?

5. Рассчитайте среднюю долю телеканала «Пятница» на 45 неделе 2022 года. Какой была его средняя доля на этой неделе в субботу в дневном тайм-слоте 12:00-16:00 в аудитории Все 4+ и в аудитории Все 14-44? Составьте топ-лист телеканала «Пятница» за 45 недель по аудитории 4+ и Все 14-44. Рассчитайте средний рейтинг программы «Орел&Решка» на 45 неделе для аудитории Все 14-44.
6. Рассчитайте среднюю долю аудитории канала Домашний за воскресенье ноября 2015 года для аудитории Ж25-59.
7. Выгрузите Топ-10 самых рейтинговых эфирных событий в период с 4 по 10 января на канале СТС в аудитории 18+
8. Рассчитайте средние доли Первого канала, канала Россия 1 и канала НТВ за 4 ноября 2022 года. Какой из этих каналов собрал наибольшую долю аудитории в прайм-тайм (19:00-24:00)? Составьте топ-10 Первого канала в этот день. Какое место в этом топ-листе занял сериал «Великая», вышедший 4 ноября на Первом канале? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю телефильма «Вместо нее» для аудитории Все 25+.
9. Рассчитайте среднюю долю аудитории канала ТНТ за пятницы октября 2022 года.
10. Рассчитайте среднюю долю развлекательной программы «Точь-в-точь» в сентябре-декабре 2022 года в аудитории 14-59
11. Рассчитайте количество человек (в тыс.), смотревших канал СТС 7 января 2022 года в прайм-тайм (19:00-24:00), а также смотревших канал ТНТ в этот день в это же время. Укажите, какой из этих каналов собрал большую долю аудитории в этот день в этом тайм-слоте в аудитории Все 4+. Какую долю телезрителей 7 января собрал канал СТС в аудитории Все 10-45, а какую долю собрал ТНТ в аудитории Все 14-44? Составьте топ-10 канала СТС в аудитории Все 10-45 и топ-лист канала ТНТ в аудитории Все 14-44 за 7 января 2022 года.
12. Рассчитайте суммарную долю аудитории трёх каналов – СТС, ТНТ и РЕН ТВ – в период с 9 по 15 ноября 2022 года.
13. Назовите среднюю долю и рейтинг развлекательной программы «Давай поженимся!» в ноябре 2022 года в аудитории 14-59.
14. Какой был общий рейтинг телевидения в октябре 2022 года? Рассчитайте среднюю долю каналов в этом месяце. Рассчитайте топ-10 эфирных событий на Первом канале в октябре 2015 года. Рассчитать средний рейтинг и среднюю долю программы «Пусть говорят» в октябре 2022 года.
15. Рассчитайте суммарную долю аудитории трёх каналов - России 1, России К и России 24 - в период с 12 по 18 октября 2022 года.
16. Какое эфирное событие стало самым популярным 4 ноября 2022 года на канале РЕН ТВ в аудитории 25-54?
17. Рассчитайте средние доли канала ТНТ и канала СТС на 50 неделе 2022 года. Доля какого канала оказалась выше? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю сериала «Воронины» на 50 неделе 2015 года для аудитории 10-45. Рассчитайте топ- 10 эфирных событий на канале ТНТ на 50 неделе 2022 года в аудитории для аудитории 14-44.
18. Из предложенных тайм-слотов – 17:00-18:00, 18:00-19:00, 19:00-20:00, 20:00-21:00, 21:00-22:00 – выберите тот, в котором доля аудитории канала РЕН ТВ была наибольшей 15 декабря 2022 года. Укажите её.
19. Какое эфирное событие стало самым популярным 7 января 2022 года на Пятом канале в аудитории 25-59?