

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»**  
**Факультет культуры и искусства**  
**Кафедра журналистики, филологии, документоведения и**  
**библиотековедения**

Игнатьева О. В.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**  
**СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«МЕДИАМЕТРИЯ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»**

для студентов бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика»  
всех форм обучения

Ульяновск, 2019

УДК 070(075.8)

ББК 76.004я73

И 26

*Рекомендованы к введению в образовательный процесс Ученым советом факультета культуры и искусства УлГУ (протокол №13/205 от 20 июня 2019 г.).*

Игнатъева О. В.

Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Медиаметрия и медиапланирование» / составитель: О. В. Игнатъева. – Ульяновск: УлГУ, 2019. – 11 с.

Настоящие методические указания предназначены для студентов бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика» всех форм обучения, изучающих дисциплину «Медиаметрия и медиапланирование».

В работе приведены литература по дисциплине, основные темы курса и вопросы в рамках каждой темы, рекомендации по изучению теоретического материала, вопросы и тесты для самоконтроля.

Студентам заочной формы обучения следует использовать данные методические указания при самостоятельном изучении дисциплины. Студентам очной формы обучения они будут полезны при подготовке к практическим занятиям и к зачету по данной дисциплине.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Литература для изучения дисциплины.....	4
2. Методические указания.....	5
3. Тема 1. Объект и предмет медиаметрии.....	5
4. Тема 2. История медиаизмерений.....	6
5. Тема 3. Пользователи медиаметрической информации.....	7
6. Тема 4. Специфика организации медиаизмерений.....	8
7. Тема 5. Технология проведения медиаметрических измерений.....	9
8. Тема 6. Методы медиаметрических исследований интернет-аудитории.....	11

## 1. ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>.
2. Воскресенская, Н. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. Г. Фирулина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2014. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153142>.
3. Индустрия рейтингов : введение в медиаметрию : учеб. пособие для вузов, обуч. по спец. "Журналистика" / Фомичева Ирина Дмитриевна. - Москва : Аспект Пресс, 2004. - 154 с. : ил. - Библиогр.: с. 151-152. - ISBN 5-7567-0349-7.
4. Кухаренко, Е. Г. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Г. Кухаренко, Г. И. Пермяков. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2015. — 42 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92465.html>.
5. Основы медиаэкономики : учебное пособие. Раздел 3. Современные стратегии в медиабизнесе / Игнатьева Олеся Владимировна; Ульяновск. гос. ун-т, Фак. культуры и искусства, Каф. журналистики, филологии, документоведения. - Ульяновск : УлГУ, 2018. - 56 с.
6. Рекламная деятельность газет и журналов : практ. пособие / А. Н. Назайкин. - Москва : РИП-Холдинг, 2002. - 205 с. - (Академия рекламы). - ISBN 5-900045-30-7.
7. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html>.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

### ТЕМА 1. ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ МЕДИАМЕТРИИ.

С темой 1 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

#### Основные вопросы темы:

- 1) Понимание медиаметрии как сферы интересов разных отраслей.
- 2) Объект и предмет медиаметрии.
- 3) Рейтинг.
- 4) Цели и задачи медиаметрии.

#### Рекомендации по изучению темы:

Учебные пособия [2] и [3] дополняют лекции по соответствующей теме.

Рекомендуется обзорное ознакомление с источниками [1], [4], [7].

- 1) **Разработка и заполнение тематического глоссария** (*набор терминов предлагается преподавателем*).

- 2) **Дискуссионное обсуждение основных вопросов по теме.**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

1. Что представляет собой медиаметрия как научно-прикладное направление деятельности?
2. Обозначьте главный предмет медиаметрических исследований.
3. Какие задачи ставят перед собой организации, занимающиеся проведением медиазамеров?
4. С чем связана возрастающая необходимость медиаметрических исследований в современном мире?
5. Какие факторы влияют на особенности организации эффективного медиавоздействия?

- 3) **В предложенных тестовых заданиях выберите правильные варианты ответов:**

*Ниже приводится примерный вариант тестовых заданий:*

1. **В основе выбора рекламодателем того или иного медиаканала для размещения информации о товаре (работе / услуге) лежат:**

- a) объективные экономические условия;
- b) объективные характеристики аудитории.

**4) Практическое задание:**

АНАЛИЗ МЕДИМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ. Проведите комплексный анализ медиаметрических данных с использованием предложенной преподавателем схемы.

**ТЕМА 2. ИСТОРИЯ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ.**

С темой 2 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

**Основные вопросы темы:**

- 1) Начальный этап применения медиаизмерений.
- 2) Медиаметрические измерения в США и Европе.
- 3) Активационные теории поведения аудитории СМИ.
- 4) Контекстуальные теории поведения аудитории СМИ.
- 5) Медиаметрические измерения в России.
- 6) Тенденции в развитии медиаметрии.

**Рекомендации по изучению темы:**

Учебные пособия [2] и [3] дополняют лекции по соответствующей теме.

- 1) **Разработка и заполнение тематического глоссария** (*набор терминов предлагается преподавателем*).

- 2) **Дискуссионное обсуждение основных вопросов по теме.**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

- 1. Назовите основные этапы развития организации медиаизмерений в зарубежных странах.
- 2. Опишите, как развивалась сфера предоставления медиаметрических услуг в России.

- 3) **В предложенных тестовых заданиях выберите правильные варианты ответов:**

*Ниже приводится примерный вариант тестовых заданий:*

- 1. **С какого периода начались регулярные медиаизмерения аудитории?**
  - a) 30-е гг. XX века;

- b) 40-е гг. XX века;
- c) 50-е гг. XX века.

**4) Практическое задание:**

АНАЛИЗ МЕДИМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ. Проведите комплексный анализ медиаметрических данных с использованием предложенной преподавателем схемы.

**ТЕМА 3. ПОЛЬЗОВАТЕЛИ МЕДИАМЕТРИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ.**

С темой 3 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

**Основные вопросы темы:**

- 1) Подходы к медиаметрической информации.
- 2) Основные группы пользователей медиаметрической информации.
- 3) Типы медиаметрического исследования: фундаментальные, прикладные, трендовые и т.д.

**Рекомендации по изучению темы:**

Учебные пособия [5], раздел 3, тема 7 (с. 40-42); [2] и [3] дополняют лекции по соответствующей теме.

Рекомендуется обзорное ознакомление с источниками [1], [4], [7] и [6].

- 1) **Разработка и заполнение тематического глоссария** (*набор терминов предлагается преподавателем*).

**2) дискуссионное обсуждение основных вопросов по теме:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

1. Что предопределило частый и широкомасштабный характер исследований целевых аудиторий средств массовой информации?
2. Почему рекламодатели заинтересованы в получении информации о популярности и конкурентоспособности медиаканалов?
3. В каких случаях для формирования знаний о реальной аудитории издания целесообразно использовать качественные методики медиаизмерений?
4. Какие данные позволяют предоставить заказчикам количественные исследования определенных групп медиапотребителей?

5. Какие показатели относятся к объективным характеристикам аудитории? И с какой целью проводится медиаметрический анализ объективных аудиторных характеристик?

**3) В предложенных тестовых заданиях выберите правильные варианты ответов:**

*Ниже приводится примерный вариант тестовых заданий:*

1. **Формирование знания рекламодателей об аудитории канала происходит на основе:**

а) данных этого канала;

б) результатов независимых медиаметрических исследований.

**4) практическое задание:**

**АНАЛИЗ МЕДИМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ.** Проведите комплексный анализ медиаметрических данных с использованием предложенной преподавателем схемы.

#### **ТЕМА 4. СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ.**

С темой 4 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

##### **Основные вопросы темы:**

- 1) Главная функция медиаизмерений. Сопутствующие функции.
- 2) Медиапланирование как сфера применения рейтингов.
- 3) Медиаметрический анализ объективных характеристик аудитории.
- 4) Количественные и качественные медиаметрические исследования.

##### **Рекомендации по изучению темы:**

Учебные пособия [5], раздел 3, тема 7 (с. 40-42); [2] и [3] дополняют лекции по соответствующей теме.

Рекомендуется обзорное ознакомление с источником [6].

Рекомендуется использовать источники [1] и [2].

- 1) **Разработка и заполнение тематического глоссария** (набор терминов предлагается преподавателем).

**2) дискуссионное обсуждение основных вопросов по теме:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

1. В чем заключается проблема определения выборки в медиаметрическом исследовании?
2. Какие характеристики фиксируются в медиаизмерениях?
3. Дайте определение единичных показателей, используемых в медиаметрии.
4. Назовите стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории, на основе которых можно получить информацию о характеристиках аудитории и ее информационном поведении.

**3) В предложенных тестовых заданиях выберите правильные варианты ответов:**

*Ниже приводится примерный вариант тестовых заданий:*

1. **Как называется та часть аудиторной группы, которая при планировании медиаисследования представляет наибольший исследовательский интерес.**
  - a) генеральную совокупность;
  - b) панельные исследования;
  - c) репрезентативную выборку;
  - d) точечные исследования.

**4) практическое задание:**

**АНАЛИЗ МЕДИМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ.** Проведите комплексный анализ медиаметрических данных с использованием предложенной преподавателем схемы.

**ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕДИАМЕТРИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЙ.**

С темой 5 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

**Основные вопросы темы:**

- 1) Варианты предоставления результатов медиаметрических исследований.
- 2) Процедура проведения медиаизмерений.
- 3) Методы исследования аудитории различных СМИ.
- 4) Характеристики, фиксируемые в рамках медиаизмерений.

**Рекомендации по изучению темы:**

Учебные пособия [5], раздел 3, тема 7 (с. 40-42); [2] и [3] дополняют лекции по соответствующей теме.

Рекомендуется обзорное ознакомление с источником [6].

**1) Разработка и заполнение тематического глоссария** (*набор терминов предлагается преподавателем*).

**2) дискуссионное обсуждение основных вопросов по теме:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

1. Какие методы используют для исследования радио- и телевизионной аудитории? Каковы их достоинства и недостатки?
2. В каких случаях применяются единичные и общие показатели медиаизмерений?
3. Какие методы панельных исследований вы знаете?
4. В чем заключаются преимущества использования очных и телефонных опросов в медиаметрии?
5. Раскройте технологию исследования аудитории с помощью электронных счетчиков.

**3) В предложенных тестовых заданиях выберите правильные варианты ответов:**

*Ниже приводится примерный вариант тестовых заданий:*

1. **Содержание отдельных медиаисследований носит единовременный характер и не повторяется в последующих исследованиях. Как называются подобные исследования?**
  - a) панельные исследования
  - b) точечные исследования.

**4) практическое задание:**

**АНАЛИЗ МЕДИМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ.** Проведите комплексный анализ медиаметрических данных с использованием предложенной преподавателем схемы.

## **ТЕМА 6. МЕТОДЫ МЕДИАМЕТРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ.**

С темой 6 студенты знакомятся во время лекционных занятий.

### **Основные вопросы темы:**

- 1) Техники измерения Интернет-аудитории.
- 2) Сервис-системы Интернет-статистики.
- 3) Характеристика показателей и средств Интернет-статистики.

### **Рекомендации по изучению темы:**

Рекомендуется использовать источники [1], [4], [7].

Рекомендуется обзорное ознакомление с источником [6].

- 1) **Разработка и заполнение тематического глоссария** (*набор терминов предлагается преподавателем*).

- 2) **дискуссионное обсуждение основных вопросов по теме:**

*Ниже приводится примерный перечень вопросов для устного обсуждения:*

1. Для чего может быть использована информация об аудитории Интернета, полученной через анализ поисковой системы?
2. Как называется подсчет числа посетителей сайта, который можно реализовать по IP-адресу компьютера, с которого пользователь зашел на определенный сайт?
3. Какие методы используются при исследовании и замерах аудитории Интернета? Дайте их краткую характеристику.
4. Приведите примеры сервис-систем Интернет-статистики.
5. Какие тенденции развития измерительных технологий наблюдаются на современном рынке медиаметрических исследований?
6. С чем связана все более растущая привлекательность Интернета для рекламодателей?

- 3) **практическое задание:**

**АНАЛИЗ МЕДИАМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ.** Проведите комплексный анализ медиаметрических данных с использованием предложенной преподавателем схемы.