

Рабочая программа дисциплины

Медиаизмерения

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1 Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	- основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний	- планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и	- навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и

		интерактивные средства	интерактивные средства
--	--	------------------------	------------------------

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Введение в профессию», «Техника речи», «Технологии в медиакоммуникациях», «Иностранный язык», «Деловые коммуникации», «Статистика данных».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Продюсирование цифрового контента.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Формы обучения</i>	
		<i>Очная</i>	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		5/180	5/180
Контактная работа:		68	20
	Занятия лекционного типа	34	8
	Занятия семинарского типа	34	12
	Промежуточная аттестация: зачет, экзамен	9,1	13
Самостоятельная работа (СРС)		102,9	147

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	Ины е заня тия	
1.	Медиаизмерения как	4		6				11,9

	компонент медиабизнеса и рекламного рынка							
2.	Методы социологических исследований аудитории	6		4				20
3.	Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	6		8				20
4.	Измерения аудитории радиостанций	8		6				20
5.	Измерение аудиторий прессы	6		6				20
6.	Измерение аудитории интернет-сайтов	4		4				11
	Промежуточная аттестация	9,1						
	Итого	34		34				102,9

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа	
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекци и	Иные учебны е занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и на ры	Лабо рато рные раб.	Ины е заня тия		
1.	Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка	2		2					27
2.	Методы социологических исследований аудитории	2		2					30
3.	Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	2		2					30
4.	Измерения аудитории радиостанций	2		2					20
5.	Измерение аудиторий прессы			2					20
6.	Измерение аудитории интернет-сайтов			2					20
	Промежуточная аттестация	13							
	Итого	8		12					147

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам/разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
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 об аудитории СМИ. Организация и финансирование медиаизмерений. Синдикативные исследования на заказ (Ad Hoc), омнибусы. Медиакомитет (МО) и Объединенный индустриальный комитет (JIC) как заказчики медиаизмерений. Контроль и аудит медиаизмерений
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
3.	Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	Методы и технологии измерения телевидения. Телефонные опросы (Day-afterRecall, 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.
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.
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.
6.	Измерение аудитории интернет-сайтов	Виды исследований интернет-аудитории (синдикативные, омнибусы, специализированные, измерения аудитории сайтов). Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов. Счетчики интернетстатистики. «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.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка	Семинар 1. Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка.

2.	Методы социологических исследований аудитории	Семинар 2. Методы социологических исследований аудитории
3.	Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	Семинар 3. Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере
4.	Измерения аудитории радиостанций	Семинар 4. Измерения аудитории радиостанций
5.	Измерение аудиторий прессы	Семинар 5. Измерение аудиторий прессы
6.	Измерение аудитории интернет-сайтов	Семинар 6. Измерение аудитории интернет-сайтов

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка	Самостоятельная работа с конспектом. Самостоятельная работа с презентацией. Подготовка к самостоятельной работе.
2.	Методы социологических исследований аудитории	Самостоятельная работа с конспектом. Самостоятельная работа с презентацией. Подготовка к самостоятельной работе.
3.	Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	Самостоятельная работа с конспектом. Самостоятельная работа с презентацией. Подготовка к самостоятельной работе.
4.	Измерения аудитории радиостанций	Самостоятельная работа с конспектом. Самостоятельная работа с презентацией. Подготовка к самостоятельной работе.
5.	Измерение аудиторий прессы	Самостоятельная работа с конспектом. Самостоятельная работа с презентацией. Подготовка к самостоятельной работе.
6.	Измерение аудитории интернет-сайтов	Самостоятельная работа с конспектом. Самостоятельная работа с презентацией. Подготовка к самостоятельной работе.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка	Опрос, ситуационная задача, информационный проект, тестирование.
2.	Методы социологических исследований аудитории	Опрос, ситуационная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
3.	Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	Опрос, ситуационная задача, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
4.	Измерения аудитории радиостанций	Опрос, ситуационная задача, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тестирование.
5.	Измерение аудиторий прессы	Опрос, проблемная задача, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
6.	Измерение аудитории интернет-сайтов	Опрос, ситуационная задача, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тестирование.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Что такое медиаизмерения и какова их цель?
2. Какие основные метрики используются для оценки эффективности медиа?
3. Какие методы существуют для сбора данных в медиаизмерениях?
4. Какие типы аналитических инструментов применяются для обработки данных в медиаизмерениях?
5. Каковы основные преимущества и недостатки качественных и количественных методов анализа данных?
6. Какие факторы следует учитывать при выборе метрик для оценки эффективности медиа-кампаний?
7. Какова роль атрибуции в медиаизмерениях и какие методы атрибуции применяются?
8. Каковы основные тренды в сфере медиаизмерений на сегодняшний день?
9. Как можно оценить ROI (возврат на инвестиции) в медиа-кампаниях?
10. Какие факторы влияют на точность данных в медиаизмерениях и как их можно минимизировать?
11. Какие основные виды медиаизмерений можно выделить и как они различаются?
12. Какие данные считаются ключевыми при оценке эффективности медиа-кампаний и почему?
13. Каковы основные принципы построения медиаплана и какие метрики используются для его оценки?
14. Как оценить вовлеченность аудитории в медиа-контенте и какие инструменты могут использоваться для этого?
15. Каким образом можно измерить конверсию из медиа-контента и какие методы атрибуции применяются?

16. Какие методы и инструменты используются для мониторинга и анализа социальных медиа-платформ?
17. Как оценить эффективность рекламных кампаний на онлайн-платформах и какие метрики следует использовать?
18. Как провести A/B-тестирование медиа-контента и какие преимущества это может принести?
19. Какие методы используются для оценки эффективности традиционных медиа (телевидение, радио, пресса) и какие вызовы с этим связаны?
20. Какую роль играют инструменты и платформы аналитики данных в медиаизмерениях и какие основные функции они предоставляют?
21. Какова роль ключевых показателей производительности (KPI) в медиаизмерениях и как они выбираются?
22. Как можно определить аудиторию и ее характеристики с помощью данных медиаизмерений?
23. Как оценить эффективность кросс-медийной стратегии и какие метрики применяются для этого?
24. Какие методы сегментации аудитории используются в медиаизмерениях и как они помогают в анализе результатов?
25. Как оценить эффективность контент-маркетинговых кампаний с помощью медиаизмерений?
26. Каким образом данные медиаизмерений могут быть использованы для оптимизации стратегии коммуникаций бренда?
27. Какие вызовы могут возникнуть при интерпретации данных медиаизмерений и как их преодолеть?
28. Как оценить ROI (возврат на инвестиции) медиа-кампаний и какие факторы следует учитывать при этом?
29. Как проводить анализ конкурентов с помощью медиаизмерений и какие выводы можно сделать на основе этих данных?
30. Какие инструменты и платформы наиболее эффективны для сбора, анализа и визуализации данных медиаизмерений?
31. Какие основные виды атрибуции используются в медиаизмерениях и как они отличаются друг от друга?
32. Каким образом медиаизмерения могут помочь оптимизировать бюджет медиа-кампаний?
33. Какие факторы могут повлиять на точность и надежность данных медиаизмерений?
34. Как оценить эффективность взаимодействия медиаканалов (multi-channel attribution) с помощью медиаизмерений?
35. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для идентификации ключевых моментов во времени в покупательском цикле?
36. Как провести сравнительный анализ эффективности различных форматов контента с помощью медиаизмерений?
37. Как оценить воздействие медиа-кампании на изменение осведомленности и понимания бренда у целевой аудитории?
38. Какие методы машинного обучения и анализа больших данных применяются в медиаизмерениях?

39. Каким образом медиаизмерения могут быть интегрированы с другими инструментами маркетинговой аналитики?
40. Какие вызовы и тенденции стоят перед областью медиаизмерений в будущем?
41. Какие основные методы использования медиаизмерений для определения ROI (возврат на инвестиции)?
42. Как провести сравнительный анализ эффективности медиаканалов с учетом конверсии и стоимости привлечения клиентов?
43. Каким образом медиаизмерения могут помочь в определении и анализе ключевых показателей производительности (KPI) медиа-кампаний?
44. Как оценить эффективность воздействия медиа-кампаний на поведение и предпочтения целевой аудитории?
45. Какие вызовы могут возникнуть при интерпретации данных медиаизмерений в разных отраслях и как их преодолеть?
46. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для выявления и анализа трендов в потребительском поведении и медиа-потреблении?
47. Как оценить влияние медиа-кампаний на формирование имиджа бренда и восприятие его ценностей среди целевой аудитории?
48. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для прогнозирования и планирования будущих медиа-кампаний?
49. Как провести анализ эффективности медиа-контента с учетом его вовлекающей способности и реакции аудитории?
50. Какие стратегии тестирования и оптимизации медиа-кампаний можно применить на основе данных медиаизмерений?
51. Как проводится сегментация аудитории и какие инструменты используются для этого в медиаизмерениях?
52. Каким образом медиаизмерения могут помочь определить эффективность использования различных креативных решений в медиа-кампаниях?
53. Как оценить влияние медиа-кампаний на поведение потребителей в разных фазах их покупательского пути?
54. Каким образом медиаизмерения могут помочь определить оптимальную частоту показа рекламы для достижения максимального эффекта?
55. Как провести анализ конверсии между различными каналами медиа и какие выводы можно сделать на основе этого анализа?
56. Как оценить влияние медиа-кампаний на поведение и мнения целевой аудитории в сети Интернет и социальных сетях?
57. Каким образом медиаизмерения могут помочь в определении эффективности использования брендовой интеграции в медиа-контенте?
58. Как провести анализ воздействия медиа-кампаний на формирование лояльности к бренду и удержание клиентов?
59. Как оценить влияние внешних факторов (например, сезонности или конкуренции) на результаты медиа-кампаний?
60. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для принятия стратегических решений по развитию медиа-стратегии компании?
61. Какие основные методы используются для измерения охвата аудитории медиа-контента?

62. Каким образом медиаизмерения помогают в анализе эффективности рекламных кампаний в различных медиа-форматах?
63. Как провести анализ эффективности медиа-кампаний в контексте мобильных устройств и мобильного трафика?
64. Как оценить влияние медиа-кампаний на формирование образа бренда и его позиционирование на рынке?
65. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для анализа взаимосвязи между медиа-потреблением и поведенческими показателями?
66. Как провести анализ эффективности использования контекстной рекламы и таргетированной рекламы с помощью медиаизмерений?
67. Как оценить влияние медиа-контента на формирование мнений и установок целевой аудитории?
68. Каким образом медиаизмерения могут помочь в понимании предпочтений и интересов аудитории для более точного таргетирования?
69. Как провести сравнительный анализ эффективности рекламных кампаний на различных медиа-платформах?
70. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для прогнозирования и оптимизации будущих медиа-кампаний?
71. Какие основные методы используются для оценки вовлеченности аудитории в медиа-контенте?
72. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для анализа эффективности платформенных и кросс-медийных стратегий?
73. Как провести анализ воздействия контента на медиа-платформах на конверсию и поведение аудитории?
74. Как оценить эффективность использования influencer-маркетинга с помощью данных медиаизмерений?
75. Каким образом медиаизмерения могут помочь в анализе эффективности событийного медиа-контента и спонсорских партнерств?
76. Как провести сравнительный анализ эффективности медиа-контента в различных форматах (текст, видео, аудио)?
77. Как оценить воздействие медиа-контента на формирование поведенческих и психологических характеристик аудитории?
78. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для выявления и анализа тенденций и изменений в медиа-потреблении?
79. Как провести анализ эффективности использования контекстной информации и креативных решений в медиа-кампаниях?
80. Как оценить влияние медиа-кампаний на формирование отношения аудитории к бренду и его ценностям?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

1. "Анализ влияния контекстной рекламы на поведение потребителей: кейс-стади оценки эффективности различных стратегий позиционирования рекламы".
2. "Изучение влияния медиа-контента на формирование брендового имиджа: анализ

- воздействия различных форматов контента на восприятие бренда аудиторией".
3. "Оценка эффективности использования influencer-маркетинга в медиа-кампаниях: сравнительный анализ результатов кампаний с участием различных инфлюэнсеров".
 4. "Исследование взаимосвязи между онлайн-медиа и оффлайн-поведением: анализ данных о поведении потребителей в разных каналах коммуникации".
 5. "Анализ эффективности таргетированной рекламы в сети Интернет: оценка воздействия гипертаргетинга на конверсию и покупательское поведение".
 6. "Изучение влияния сезонных факторов на результаты медиа-кампаний: анализ сезонности спроса и ее влияния на эффективность рекламных сообщений".
 7. "Анализ использования медиа-контента в сети Интернет для формирования лояльности к бренду: оценка воздействия рекламных кампаний на уровень удержания клиентов".
 8. "Исследование влияния аудио-контента на поведение и предпочтения аудитории: анализ эффективности аудио-рекламы в сравнении с другими медиа-форматами".
 9. "Анализ эффективности медиа-контента в социальных сетях: исследование воздействия контента на вовлеченность аудитории и распространение информации".
 10. "Изучение влияния формата медиа-контента на его эффективность: сравнительный анализ результатов использования различных форматов контента в медиа-кампаниях".

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. "Инфографика по основным методам медиаизмерений: визуализация ключевых метрик и инструментов анализа для маркетологов и рекламодателей".
2. "Кейс-стади по успешным медиа-кампаниям: анализ результатов, используемых стратегий и методов оценки эффективности для различных брендов".
3. "Отчет по трендам в медиаизмерениях: обзор самых актуальных тенденций в аналитике медиа-контента и методах измерения его эффективности".
4. "Исследование влияния COVID-19 на медиа-потребление: анализ изменений в поведении аудитории и реакции рекламодателей в период пандемии".
5. "Аналитический обзор рынка медиаизмерений в России и мире: оценка основных игроков, тенденций и прогнозов развития индустрии".
6. "Исследование воздействия кросс-медийных стратегий на результаты медиа-кампаний: анализ синергетического эффекта в комбинировании различных медиа-платформ".
7. "Анализ влияния формата контента на его эффективность: сравнительное исследование результатов различных форматов медиа-контента на примере успешных кампаний".
8. "Отчет о состоянии рекламного рынка в Интернете: обзор основных трендов и изменений в рекламной индустрии в онлайн-среде".
9. "Кейс-стади по использованию машинного обучения в медиаизмерениях: анализ применения алгоритмов машинного обучения для прогнозирования результатов медиа-кампаний".
10. "Отчет о разработке и внедрении инновационной медиа-стратегии: описание процесса разработки, тестирования и адаптации стратегии на основе данных медиаизмерений".

Творческое задание

1. "Создание интерактивной визуализации данных медиаизмерений: разработка веб-приложения или инфографики для визуализации ключевых метрик медиа-контента".
2. "Аудиовизуальный проект по анализу трендов в медиа-потреблении: создание видеоролика или презентации с обзором основных тенденций в медиаизмерениях".

3. "Креативное использование данных медиаизмерений в художественном произведении: написание рассказа, сценария или стихотворения, основанного на данных о медиа-потреблении".
4. "Интерактивный медиа-проект на тему влияния медиа-контента на поведение: создание онлайн-игры или приложения, моделирующего влияние медиа-контента на решения персонажей".
5. "Исследовательский проект-исследование влияния медиа-контента на эмоциональные реакции: проведение социологического опроса с последующим анализом данных и создание информационного отчета с выводами".
6. "Создание арт-проекта на основе данных медиаизмерений: разработка инсталляции, выставки или мультимедийного шоу, визуализирующего структуру и тенденции медиа-потребления".
7. "Творческая работа по анализу влияния медиа-контента на формирование образа бренда: создание серии рекламных артов или видеороликов, иллюстрирующих влияние медиа-контента на восприятие бренда".
8. "Разработка медиа-проекта с использованием виртуальной и дополненной реальности: создание интерактивной среды или приложения, демонстрирующих воздействие медиа-контента на окружающую среду и восприятие реальности".
9. "Создание кинематографического проекта по анализу медиа-потребления: съемка короткометражного фильма или документального проекта, иллюстрирующего влияние медиа-контента на поведение и мировоззрение людей".
10. "Творческая работа по созданию медиа-проекта о влиянии рекламы на сознание потребителей: разработка серии комиксов, анимационного фильма или рекламной кампании, рассматривающей тему влияния рекламы на мировоззрение и поведение".

Типовые тесты

1. Какие из перечисленных ниже являются основными типами медиаизмерений?
 - a) Анализ текста
 - b) Оценка охвата аудитории
 - c) Изучение сезонности
 - d) Разработка креативного контента
2. Какие методы медиаизмерений используются для анализа вовлеченности аудитории?
 - a) Медиа-мониторинг
 - b) Анализ эмоциональных реакций
 - c) Оценка сезонности
 - d) Изучение демографических данных
3. Что такое ROI в контексте медиаизмерений?
 - a) Расходы на оценку инвестиций
 - b) Возврат на инвестиции
 - c) Расходы на оценку исследований
 - d) Результаты от операций

4. Какой из ниже перечисленных показателей наиболее часто используется для оценки эффективности медиа-контента?
 - a) Продолжительность контента
 - b) Количество просмотров
 - c) Цветовая гамма
 - d) Шрифтовой размер

5. Какая из перечисленных ниже метрик представляет собой процент пользователей, которые перешли по рекламной ссылке или совершили целевое действие?
 - a) CTR (Click-Through Rate)
 - b) CPA (Cost Per Action)
 - c) CPM (Cost Per Mille)
 - d) CR (Conversion Rate)

6. Какие данные предоставляют информацию о том, сколько времени аудитория провела, просматривая медиа-контент?
 - a) Демографические данные
 - b) Данные о сегментации
 - c) Данные о продажах
 - d) Данные о времени просмотра

7. Какие из нижеперечисленных инструментов являются основными для оценки охвата аудитории в интернете?
 - a) Google Analytics
 - b) Nielsen Ratings
 - c) Медиа-мониторинг
 - d) Демографические опросы

8. Какой из следующих показателей используется для измерения эффективности рекламной кампании на радио или телевидении?
 - a) CTR (Click-Through Rate)
 - b) GRP (Gross Rating Point)
 - c) CPA (Cost Per Action)
 - d) SEO (Search Engine Optimization)

9. Какие данные необходимы для расчета ROI (Return on Investment) медиа-кампании?
 - a) Общий бюджет кампании
 - b) Количество просмотров рекламы
 - c) Прибыль, полученная от кампании
 - d) Все вышеперечисленное

10. Что представляет собой метрика CPM (Cost Per Mille)?
 - a) Средняя стоимость клика по рекламе
 - b) Стоимость тысячи показов рекламы

- c) Стоимость одного конверсионного действия
 - d) Стоимость одного просмотра рекламы
11. Какой из нижеперечисленных инструментов является ключевым для измерения охвата аудитории традиционных медиа (телевидение, радио)?
- a) Nielsen Ratings
 - b) Google Analytics
 - c) Facebook Insights
 - d) SEMrush
12. Что означает метрика CTR (Click-Through Rate)?
- a) Количество кликов на рекламу, деленное на количество показов рекламы, умноженное на 100%
 - b) Стоимость клика на рекламу
 - c) Количество просмотров рекламы на тысячу пользователей
 - d) Доля кликов на рекламу от общего числа показов, выраженная в процентах
13. Какие из нижеперечисленных метрик являются ключевыми для оценки эффективности рекламной кампании в социальных сетях?
- a) CTR (Click-Through Rate)
 - b) Средняя продолжительность просмотра (Average View Duration)
 - c) CPA (Cost Per Action)
 - d) CPM (Cost Per Mille)
14. Какие из следующих инструментов обеспечивают измерение охвата аудитории на традиционных медиаплатформах, таких как телевидение и радио?
- a) Google Analytics
 - b) Nielsen Ratings
 - c) Facebook Insights
 - d) YouTube Analytics
15. Какие данные необходимы для расчета Conversion Rate (CR)?
- a) Количество просмотров рекламы
 - b) Количество действий, выполненных пользователями (например, клики или покупки)
 - c) Общий бюджет рекламной кампании
 - d) Все вышеперечисленное
16. Какие из нижеперечисленных метрик отражают вовлеченность аудитории в медиа-контент?
- a) Bounce Rate
 - b) CTR (Click-Through Rate)
 - c) ROI (Return on Investment)
 - d) SERP (Search Engine Results Page) position
17. Что представляет собой метрика CPA (Cost Per Action)?

- a) Средняя стоимость клика по рекламе
 - b) Стоимость тысячи показов рекламы
 - c) Стоимость одного конверсионного действия
 - d) Стоимость одного просмотра рекламы
18. Какой инструмент используется для измерения охвата аудитории и демографических характеристик пользователей на веб-сайтах?
- a) Nielsen Ratings
 - b) Google Analytics
 - c) Facebook Insights
 - d) YouTube Analytics
19. Какие из нижеперечисленных инструментов используются для оценки вовлеченности аудитории на веб-сайтах?
- a) Bounce Rate
 - b) Conversion Rate
 - c) CTR (Click-Through Rate)
 - d) SERP (Search Engine Results Page) position
20. Какие из перечисленных метрик являются основными для оценки эффективности электронной почты в маркетинге?
- a) Открытая ставка (Open Rate)
 - b) CTR (Click-Through Rate)
 - c) ROI (Return on Investment)
 - d) SERP (Search Engine Results Page) position
21. Какой из нижеперечисленных инструментов используется для измерения охвата аудитории в традиционных медиаплатформах, таких как телевидение и радио?
- a) Google Analytics
 - b) Nielsen Ratings
 - c) Facebook Insights
 - d) YouTube Analytics
22. Что представляет собой метрика CTR (Click-Through Rate)?
- a) Количество просмотров рекламы, деленное на количество кликов, умноженное на 100%
 - b) Количество кликов на рекламу, деленное на количество показов рекламы, умноженное на 100%
 - c) Стоимость клика на рекламу
 - d) Доля кликов на рекламу от общего числа показов, выраженная в процентах
23. Какой инструмент используется для измерения охвата аудитории и демографических характеристик пользователей в социальных сетях?
- a) Nielsen Ratings
 - b) Google Analytics

- c) Facebook Insights
- d) YouTube Analytics

24. Какие из нижеперечисленных метрик используются для оценки эффективности контента на видеохостинговых платформах?
- a) Просмотры
 - b) Показатели охвата аудитории
 - c) Средняя продолжительность просмотра (Average View Duration)
 - d) Время просмотра
25. Какие из перечисленных метрик являются основными для оценки эффективности рекламы в интернете?
- a) CTR (Click-Through Rate)
 - b) Bounce Rate
 - c) Conversion Rate
 - d) SERP (Search Engine Results Page) position
26. Что представляет собой метрика Bounce Rate?
- a) Процент пользователей, совершивших целевое действие после просмотра рекламы
 - b) Процент пользователей, покинувших веб-сайт сразу после просмотра одной страницы
 - c) Среднее время, проведенное пользователем на веб-сайте
 - d) Количество страниц, просмотренных пользователем за один сеанс
27. Какая метрика используется для измерения эффективности рекламы в электронной почте?
- a) CTR (Click-Through Rate)
 - b) CPM (Cost Per Mille)
 - c) CPA (Cost Per Action)
 - d) GRP (Gross Rating Point)
28. Какой инструмент обеспечивает измерение охвата аудитории на традиционных медиаплатформах, таких как телевидение и радио?
- a) Google Analytics
 - b) Nielsen Ratings
 - c) Facebook Insights
 - d) YouTube Analytics

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция как новые медиа- или коммуникационные продукты);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно

аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям.

Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-

познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения,

выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Пустовалов, А. В. Информационная деятельность в социальных сетях: учебное пособие / А. В. Пустовалов. — Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2024. — 130 с. — ISBN 978-5-7944-4099-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139945.html>

2. Сулейманов, М. Р. Культура медиапотребления: цифровой переход: монография / М. Р. Сулейманов. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 136 с. — ISBN 978-5-7433-3589-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138055.html>

3. Игнатова, И. Б. Новые медиа: теория и практика: учебно-методическое пособие / И. Б.

Игнатова, Е. С. Зубаркина, А. В. Землянский. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 96 с. — ISBN 978-5-4263-1095-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130139.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 519 с. — ISBN 978-5-4486-0721-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80925.html>

2. Дзялошинский, И. М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 649 с. — ISBN 978-5-4497-0952-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103441.html>

8.3. Периодические издания

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. Социальные коммуникации. SSN 2221-6073. <http://soc-comm-vak.ru/>
3. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. ISSN 2307-1605. <http://worldofmedia.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Информационно-коммуникационные технологии в образовании: федеральный образовательный портал <http://ict.edu.ru/>
3. Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ.ру) <http://www.intuit.ru/>
4. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru/>
6. Сайт Информационного агентства РБК – Официальный сайт [Электронный ресурс]. – www.rbk.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

выполнение самостоятельных практических работ;

подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины.

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;

- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Медиаизмерения

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1 Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	- основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний	- планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства	- навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Тесты

- Что такое CTR (Click-Through Rate) и для чего он используется?
 - Метрика для измерения количества кликов по рекламе
 - Метрика для измерения общего времени просмотра страницы
 - Метрика для измерения эффективности электронной почты
 - Метрика для измерения количества подписчиков
- Какой показатель называется Bounce Rate?
 - Процент пользователей, которые покидают сайт после просмотра одной страницы
 - Процент пользователей, которые совершают покупку
 - Процент пользователей, которые возвращаются на сайт
 - Процент пользователей, которые подписываются на рассылку
- Что измеряет Conversion Rate?
 - Процент посетителей, которые стали клиентами

- Б) Процент кликов по рекламе
 - В) Процент отказов от просмотра страницы
 - Г) Процент увеличения трафика на сайте
4. Для чего используется метрика Cost Per Click (CPC)?
 - А) Для измерения стоимости одного клика по рекламе
 - Б) Для измерения общей стоимости рекламной кампании
 - В) Для измерения стоимости одного просмотра страницы
 - Г) Для измерения стоимости одного подписчика
 5. Что такое Impressions в контексте медиаизмерений?
 - А) Количество раз, когда реклама была показана пользователям
 - Б) Количество кликов по рекламе
 - В) Количество конверсий
 - Г) Количество новых пользователей
 6. Какой показатель называется Engagement Rate?
 - А) Процент взаимодействия с контентом
 - Б) Процент достижения целевой аудитории
 - В) Процент роста подписчиков
 - Г) Процент открытия электронных писем
 7. Что показывает метрика Average Time on Page?
 - А) Среднее время, проведенное пользователем на одной странице
 - Б) Общее время, проведенное всеми пользователями на сайте
 - В) Среднее время между кликами
 - Г) Среднее время до первого клика
 8. Что такое Page Views?
 - А) Количество просмотров отдельных страниц сайта
 - Б) Количество уникальных посетителей сайта
 - В) Количество повторных посещений сайта
 - Г) Количество страниц, добавленных в закладки
 9. Что измеряет показатель Pages per Session?
 - А) Среднее количество страниц, просмотренных за одну сессию
 - Б) Общее количество страниц на сайте
 - В) Количество сессий на одну страницу
 - Г) Продолжительность одной сессии в минутах
 10. Что такое Unique Visitors?
 - А) Количество уникальных пользователей, посетивших сайт за определенный период
 - Б) Общее количество посещений сайта
 - В) Количество пользователей, совершивших покупку
 - Г) Количество пользователей, оставивших отзыв
 11. Какой показатель отражает Cost Per Acquisition (CPA)?
 - А) Стоимость привлечения одного посетителя на сайт
 - Б) Стоимость привлечения одного подписчика
 - В) Стоимость привлечения одного покупателя
 - Г) Стоимость всех рекламных материалов
 12. Что такое Return on Investment (ROI) в контексте медиаизмерений?
 - А) Отдача от инвестиций в рекламную кампанию
 - Б) Возврат средств от неудачной рекламной кампании
 - В) Процент увеличения продаж после рекламной кампании
 - Г) Процент клиентов, вернувшихся после первой покупки
 13. Что измеряет Share of Voice (SOV)?
 - А) Долю голоса бренда в общем объеме рекламы
 - Б) Количество упоминаний бренда в социальных медиа
 - В) Процент аудитории, которая говорит о бренде

- Г) Объем продаж, приходящийся на одного клиента
14. Что показывает Customer Lifetime Value (CLV)?
- А) Общую прибыль, которую компания может получить от одного клиента
 - Б) Среднюю стоимость жизни клиента
 - В) Продолжительность взаимоотношений с клиентом
 - Г) Количество покупок, совершенных клиентом
15. Что такое Frequency в контексте медиаизмерений?
- А) Количество раз, когда реклама показывается одному и тому же пользователю
 - Б) Количество раз, когда пользователь посещает сайт
 - В) Количество раз, когда пользователь кликает на рекламу
 - Г) Количество раз, когда пользователь совершает покупку
16. Что измеряет Net Promoter Score (NPS)?
- А) Готовность клиентов рекомендовать компанию или продукт другим
 - Б) Общее число продвигающих бренд
 - В) Процент клиентов, которые вернулись за повторной покупкой
 - Г) Процент клиентов, которые оставили положительный отзыв
17. Что такое Viewability в контексте рекламы?
- А) Процент рекламных объявлений, которые были фактически видимы пользователями
 - Б) Общее количество просмотров рекламы
 - В) Процент рекламы, просмотренной до конца
 - Г) Количество пользователей, которые увидели рекламу более одного раза
18. Что показывает метрика Open Rate в email-маркетинге?
- А) Процент открытых электронных писем
 - Б) Количество отправленных электронных писем
 - В) Процент кликов по ссылкам в электронных письмах
 - Г) Количество подписчиков, отписавшихся от рассылки
19. Что такое Quality Score в Google Ads?
- А) Оценка качества рекламных объявлений и ключевых слов
 - Б) Процент кликов по рекламным объявлениям
 - В) Рейтинг взаимодействия с рекламой
 - Г) Процент конверсий из рекламных объявлений
20. Что измеряет Cost Per Mille (CPM)?
- А) Стоимость за тысячу показов рекламного объявления
 - Б) Стоимость за тысячу кликов по рекламе
 - В) Стоимость за тысячу конверсий
 - Г) Стоимость за тысячу новых пользователей
21. Что такое Click-Through Rate (CTR) в контексте рекламы?
- А) Процент пользователей, которые кликнули по рекламе, деленный на общее количество показов
 - Б) Общее количество кликов по рекламе
 - В) Процент пользователей, которые увидели рекламу
 - Г) Процент конверсий из кликов
22. Какой показатель называется Cost Per Lead (CPL)?
- А) Стоимость получения одного потенциального клиента
 - Б) Стоимость одного клика по рекламе
 - В) Стоимость одной продажи
 - Г) Стоимость одного посетителя сайта
23. Что измеряет Customer Acquisition Cost (CAC)?
- А) Общая стоимость привлечения нового клиента
 - Б) Стоимость одного клика по рекламе
 - В) Стоимость одной конверсии
 - Г) Стоимость одного показа рекламы

24. Что такое Organic Reach?
- А) Количество людей, которые увидели контент без рекламных расходов
 - Б) Общее количество показов рекламы
 - В) Количество кликов по платной рекламе
 - Г) Процент аудитории, достигнутой через платные каналы
25. Что показывает Click-Per-Cost (CPC) в контексте социальных медиа?
- А) Стоимость одного клика по рекламному объявлению в социальных медиа
 - Б) Общая стоимость рекламной кампании в социальных медиа
 - В) Процент кликов по всем рекламным объявлениям
 - Г) Стоимость за тысячу показов рекламы
26. Что такое Engagement Rate в социальных медиа?
- А) Процент аудитории, который активно взаимодействует с контентом (лайки, комментарии, репосты)
 - Б) Общее количество подписчиков
 - В) Процент аудитории, который просматривает контент
 - Г) Количество уникальных пользователей, которые видели пост
27. Что показывает Bounce Rate на веб-сайте?
- А) Процент посетителей, которые уходят с сайта после просмотра только одной страницы
 - Б) Общее количество посещений сайта
 - В) Среднее время, проведенное пользователем на сайте
 - Г) Процент пользователей, которые совершили покупку
28. Что измеряет Conversion Rate?
- А) Процент посетителей, которые выполнили желаемое действие (например, покупку)
 - Б) Общее количество конверсий
 - В) Стоимость одной конверсии
 - Г) Количество новых пользователей, привлеченных рекламой
29. Что такое Impressions в контексте рекламы?
- А) Общее количество раз, когда рекламное объявление было показано
 - Б) Количество людей, которые увидели рекламу
 - В) Процент рекламы, просмотренной до конца
 - Г) Количество кликов по рекламному объявлению
30. Что такое Reach в контексте маркетинга?
- А) Количество уникальных пользователей, которые увидели контент
 - Б) Общее впечатление от контента
 - В) Процент аудитории, который взаимодействовал с контентом
 - Г) Количество подписчиков, которые поделились контентом

Примерный список вопросов

1. Что такое медиаизмерения и какова их цель?
2. Какие основные метрики используются для оценки эффективности медиа?
3. Какие методы существуют для сбора данных в медиаизмерениях?
4. Какие типы аналитических инструментов применяются для обработки данных в медиаизмерениях?
5. Каковы основные преимущества и недостатки качественных и количественных методов анализа данных?
6. Какие факторы следует учитывать при выборе метрик для оценки эффективности медиа-кампаний?
7. Какова роль атрибуции в медиаизмерениях и какие методы атрибуции применяются?
8. Каковы основные тренды в сфере медиаизмерений на сегодняшний день?
9. Как можно оценить ROI (возврат на инвестиции) в медиа-кампаниях?

10. Какие факторы влияют на точность данных в медиаизмерениях и как их можно минимизировать?
11. Какие основные виды медиаизмерений можно выделить и как они различаются?
12. Какие данные считаются ключевыми при оценке эффективности медиа-кампаний и почему?
13. Каковы основные принципы построения медиаплана и какие метрики используются для его оценки?
14. Как оценить вовлеченность аудитории в медиа-контенте и какие инструменты могут использоваться для этого?
15. Каким образом можно измерить конверсию из медиа-контента и какие методы атрибуции применяются?
16. Какие методы и инструменты используются для мониторинга и анализа социальных медиа-платформ?
17. Как оценить эффективность рекламных кампаний на онлайн-платформах и какие метрики следует использовать?
18. Как провести A/B-тестирование медиа-контента и какие преимущества это может принести?
19. Какие методы используются для оценки эффективности традиционных медиа (телевидение, радио, пресса) и какие вызовы с этим связаны?
20. Какую роль играют инструменты и платформы аналитики данных в медиаизмерениях и какие основные функции они предоставляют?
21. Какова роль ключевых показателей производительности (KPI) в медиаизмерениях и как они выбираются?
22. Как можно определить аудиторию и ее характеристики с помощью данных медиаизмерений?
23. Как оценить эффективность кросс-медийной стратегии и какие метрики применяются для этого?
24. Какие методы сегментации аудитории используются в медиаизмерениях и как они помогают в анализе результатов?
25. Как оценить эффективность контент-маркетинговых кампаний с помощью медиаизмерений?
26. Каким образом данные медиаизмерений могут быть использованы для оптимизации стратегии коммуникаций бренда?
27. Какие вызовы могут возникнуть при интерпретации данных медиаизмерений и как их преодолеть?
28. Как оценить ROI (возврат на инвестиции) медиа-кампаний и какие факторы следует учитывать при этом?
29. Как проводить анализ конкурентов с помощью медиаизмерений и какие выводы можно сделать на основе этих данных?
30. Какие инструменты и платформы наиболее эффективны для сбора, анализа и визуализации данных медиаизмерений?
31. Какие основные виды атрибуции используются в медиаизмерениях и как они отличаются друг от друга?
32. Каким образом медиаизмерения могут помочь оптимизировать бюджет медиа-кампаний?
33. Какие факторы могут повлиять на точность и надежность данных медиаизмерений?
34. Как оценить эффективность взаимодействия медиа-каналов (multi-channel attribution) с помощью медиаизмерений?
35. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для идентификации ключевых моментов во времени в покупательском цикле?
36. Как провести сравнительный анализ эффективности различных форматов контента с помощью медиаизмерений?

37. Как оценить воздействие медиа-кампании на изменение осведомленности и понимания бренда у целевой аудитории?
38. Какие методы машинного обучения и анализа больших данных применяются в медиаизмерениях?
39. Каким образом медиаизмерения могут быть интегрированы с другими инструментами маркетинговой аналитики?
40. Какие вызовы и тенденции стоят перед областью медиаизмерений в будущем?
41. Какие основные методы использования медиаизмерений для определения ROI (возврат на инвестиции)?
42. Как провести сравнительный анализ эффективности медиа-каналов с учетом конверсии и стоимости привлечения клиентов?
43. Каким образом медиаизмерения могут помочь в определении и анализе ключевых показателей производительности (KPI) медиа-кампаний?
44. Как оценить эффективность воздействия медиа-кампаний на поведение и предпочтения целевой аудитории?
45. Какие вызовы могут возникнуть при интерпретации данных медиаизмерений в разных отраслях и как их преодолеть?
46. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для выявления и анализа трендов в потребительском поведении и медиа-потреблении?
47. Как оценить влияние медиа-кампаний на формирование имиджа бренда и восприятие его ценностей среди целевой аудитории?
48. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для прогнозирования и планирования будущих медиа-кампаний?
49. Как провести анализ эффективности медиа-контента с учетом его вовлекающей способности и реакции аудитории?
50. Какие стратегии тестирования и оптимизации медиа-кампаний можно применить на основе данных медиаизмерений?
51. Как проводится сегментация аудитории и какие инструменты используются для этого в медиаизмерениях?
52. Каким образом медиаизмерения могут помочь определить эффективность использования различных креативных решений в медиа-кампаниях?
53. Как оценить влияние медиа-кампаний на поведение потребителей в разных фазах их покупательского пути?
54. Каким образом медиаизмерения могут помочь определить оптимальную частоту показа рекламы для достижения максимального эффекта?
55. Как провести анализ конверсии между различными каналами медиа и какие выводы можно сделать на основе этого анализа?
56. Как оценить влияние медиа-кампаний на поведение и мнения целевой аудитории в сети Интернет и социальных сетях?
57. Каким образом медиаизмерения могут помочь в определении эффективности использования брендовой интеграции в медиа-контенте?
58. Как провести анализ воздействия медиа-кампаний на формирование лояльности к бренду и удержание клиентов?
59. Как оценить влияние внешних факторов (например, сезонности или конкуренции) на результаты медиа-кампаний?
60. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для принятия стратегических решений по развитию медиа-стратегии компании?
61. Какие основные методы используются для измерения охвата аудитории медиа-контента?
62. Каким образом медиаизмерения помогают в анализе эффективности рекламных кампаний в различных медиа-форматах?

63. Как провести анализ эффективности медиа-кампаний в контексте мобильных устройств и мобильного трафика?

64. Как оценить влияние медиа-кампаний на формирование образа бренда и его позиционирование на рынке?

65. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для анализа взаимосвязи между медиа-потреблением и поведенческими показателями?

66. Как провести анализ эффективности использования контекстной рекламы и таргетированной рекламы с помощью медиаизмерений?

67. Как оценить влияние медиа-контента на формирование мнений и установок целевой аудитории?

68. Каким образом медиаизмерения могут помочь в понимании предпочтений и интересов аудитории для более точного таргетирования?

69. Как провести сравнительный анализ эффективности рекламных кампаний на различных медиа-платформах?

70. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для прогнозирования и оптимизации будущих медиа-кампаний?

71. Какие основные методы используются для оценки вовлеченности аудитории в медиа-контенте?

72. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для анализа эффективности платформенных и кросс-медийных стратегий?

73. Как провести анализ воздействия контента на медиа-платформах на конверсию и поведение аудитории?

74. Как оценить эффективность использования influencer-маркетинга с помощью данных медиаизмерений?

75. Каким образом медиаизмерения могут помочь в анализе эффективности событийного медиа-контента и спонсорских партнерств?

76. Как провести сравнительный анализ эффективности медиа-контента в различных форматах (текст, видео, аудио)?

77. Как оценить воздействие медиа-контента на формирование поведенческих и психологических характеристик аудитории?

78. Каким образом медиаизмерения могут быть использованы для выявления и анализа тенденций и изменений в медиа-потреблении?

79. Как провести анализ эффективности использования контекстной информации и креативных решений в медиа-кампаниях?

80. Как оценить влияние медиа-кампаний на формирование отношения аудитории к бренду и его ценностям?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

1. "Анализ влияния контекстной рекламы на поведение потребителей: кейс-стади оценки эффективности различных стратегий позиционирования рекламы".

2. "Изучение влияния медиа-контента на формирование брендового имиджа: анализ воздействия различных форматов контента на восприятие бренда аудиторией".

3. "Оценка эффективности использования influencer-маркетинга в медиа-кампаниях: сравнительный анализ результатов кампаний с участием различных инфлюэнсеров".

4. "Исследование взаимосвязи между онлайн-медиа и оффлайн-поведением: анализ данных о поведении потребителей в разных каналах коммуникации".

5. "Анализ эффективности таргетированной рекламы в сети Интернет: оценка воздействия гипертаргетинга на конверсию и покупательское поведение".

6. "Изучение влияния сезонных факторов на результаты медиа-кампаний: анализ

сезонности спроса и ее влияния на эффективность рекламных сообщений".

7. "Анализ использования медиа-контента в сети Интернет для формирования лояльности к бренду: оценка воздействия рекламных кампаний на уровень удержания клиентов".

8. "Исследование влияния аудио-контента на поведение и предпочтения аудитории: анализ эффективности аудио-рекламы в сравнении с другими медиа-форматами".

9. "Анализ эффективности медиа-контента в социальных сетях: исследование воздействия контента на вовлеченность аудитории и распространение информации".

10. "Изучение влияния формата медиа-контента на его эффективность: сравнительный анализ результатов использования различных форматов контента в медиа-кампаниях".

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. "Инфографика по основным методам медиаизмерений: визуализация ключевых метрик и инструментов анализа для маркетологов и рекламодателей".

2. "Кейс-стади по успешным медиа-кампаниям: анализ результатов, используемых стратегий и методов оценки эффективности для различных брендов".

3. "Отчет по трендам в медиаизмерениях: обзор самых актуальных тенденций в аналитике медиа-контента и методах измерения его эффективности".

4. "Исследование влияния COVID-19 на медиа-потребление: анализ изменений в поведении аудитории и реакции рекламодателей в период пандемии".

5. "Аналитический обзор рынка медиаизмерений в России и мире: оценка основных игроков, тенденций и прогнозов развития индустрии".

6. "Исследование воздействия кросс-медийных стратегий на результаты медиа-кампаний: анализ синергетического эффекта в комбинировании различных медиа-платформ".

7. "Анализ влияния формата контента на его эффективность: сравнительное исследование результатов различных форматов медиа-контента на примере успешных кампаний".

8. "Отчет о состоянии рекламного рынка в Интернете: обзор основных трендов и изменений в рекламной индустрии в онлайн-среде".

9. "Кейс-стади по использованию машинного обучения в медиаизмерениях: анализ применения алгоритмов машинного обучения для прогнозирования результатов медиа-кампаний".

10. "Отчет о разработке и внедрении инновационной медиа-стратегии: описание процесса разработки, тестирования и адаптации стратегии на основе данных медиаизмерений".

Творческое задание

1. "Создание интерактивной визуализации данных медиаизмерений: разработка веб-приложения или инфографики для визуализации ключевых метрик медиа-контента".

2. "Аудиовизуальный проект по анализу трендов в медиа-потреблении: создание видеоролика или презентации с обзором основных тенденций в медиаизмерениях".

3. "Креативное использование данных медиаизмерений в художественном произведении: написание рассказа, сценария или стихотворения, основанного на данных о медиа-потреблении".

4. "Интерактивный медиа-проект на тему влияния медиа-контента на поведение: создание онлайн-игры или приложения, моделирующего влияние медиа-контента на решения персонажей".

5. "Исследовательский проект-исследование влияния медиа-контента на эмоциональные реакции: проведение социологического опроса с последующим анализом данных и создание информационного отчета с выводами".

6. "Создание арт-проекта на основе данных медиаизмерений: разработка инсталляции, выставки или мультимедийного шоу, визуализирующего структуру и тенденции медиа-потребления".

7. "Творческая работа по анализу влияния медиа-контента на формирование образа бренда: создание серии рекламных артов или видеороликов, иллюстрирующих влияние медиа-контента на восприятие бренда".

8. "Разработка медиа-проекта с использованием виртуальной и дополненной реальности: создание интерактивной среды или приложения, демонстрирующих воздействие медиа-контента на окружающую среду и восприятие реальности".

9. "Создание кинематографического проекта по анализу медиа-потребления: съемка короткометражного фильма или документального проекта, иллюстрирующего влияние медиа-контента на поведение и мировоззрение людей".

10. "Творческая работа по созданию медиа-проекта о влиянии рекламы на сознание потребителей: разработка серии комиксов, анимационного фильма или рекламной кампании, рассматривающей тему влияния рекламы на мировоззрение и поведение".

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Что такое CTR и как он рассчитывается?
2. В чем разница между CPL и CPA?
3. Какие факторы влияют на CAC?
4. Что показывает метрика Organic Reach?
5. Как рассчитывается CPC в социальных медиа?
6. Что такое Engagement Rate и почему он важен?
7. Как Bounce Rate может повлиять на оценку веб-сайта?
8. Что измеряет Conversion Rate и как его улучшить?
9. Каково значение Impressions в контексте рекламной кампании?
10. Что такое Reach и как он отличается от Impressions?
11. Какие методы увеличения Organic Reach вы знаете?
12. Что такое Viral Coefficient и как он рассчитывается?
13. Какие стратегии можно использовать для снижения CAC?
14. Как социальные медиа влияют на Engagement Rate?
15. В чем разница между Hard Bounce и Soft Bounce?
16. Какие инструменты используются для измерения Conversion Rate?
17. Что такое Viewability в контексте онлайн-рекламы?
18. Какие факторы влияют на CPC в социальных медиа?
19. Что такое Share of Voice и как его измерить?
20. Какие KPIs важны для оценки успеха контент-маркетинга?
21. Что такое Customer Lifetime Value и как его рассчитать?
22. Какие методы повышения Engagement Rate вы знаете?
23. Что такое Attribution Modeling в цифровом маркетинге?
24. Какие есть способы увеличения Reach в социальных медиа?
25. Что такое Click Fraud и как с ним бороться?
26. Какие метрики важны для оценки эффективности SEO?
27. Что такое A/B тестирование и как оно проводится?
28. Какие факторы влияют на Bounce Rate?
29. Что такое Cost Per Mille (CPM) и как он используется?
30. Какие преимущества и недостатки у Real-Time Bidding?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.