

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

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

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 медиакommunikациях», «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

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная или Очно-заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180	5/180	5/180
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	34	8	4
Занятия семинарского типа	34	12	6
Промежуточная аттестация: <i>зачет, зачет с оценкой; экзамен</i>	9,1	13	13
Самостоятельная работа (СРС)	102,9	147	157

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 нары	Лаборо рные работ. раб.	Иные заня тия	
1.	Медиаизмерения как компонент медиабизнеса и рекламного рынка	4		6				11,9

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

6.1.3. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ 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 компонент медиабизнеса и рекламного рынка	1		1				27
2.	Методы социологических исследований аудитории	1		1				32
3.	Телевидение: Информационные ресурсы. Субъекты права в информационной сфере	1		1				32
4.	Измерения аудитории радиостанций	1		1				22
5.	Измерение аудиторий прессы			1				22
6.	Измерение аудитории интернет-сайтов			1				22
	Промежуточная аттестация	13						
	Итого	4		6				157

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 обаудитории 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-after Recall, CATI). Дневниковая «панель». Панельные исследования с использованием электронных приборов (ТВ-метров, пипл-метров). «ТВ Индекс» (Mediascope) - индустриальный проект по измерению аудитории телеканалов в России: методика и технология. Генеральная совокупность. Установочное исследование (УИ). Объем и тип выборки. Оборудование и технология сбора данных. Методика взвешивания. Отчетность и поставка данных. Контроль качества измерения. Мониторинг телеэфира. Процедура «мэппинга». Основные показатели объема и состава аудитории (статистики): рейтинг, доля аудитории, охват, индекс соответствия целевой группе (аффинити). Рекламные статистики (GPR, TRP, Reach, OTS). Компьютерная программа «Паломарс» для работы с базой данных исследования «ТВ Индекс». Интерфейс, основные виды отчетов, способы медиапоказателей. Анализ аудитории телеканалов и телепрограмм с использованием данных проекта «ТВ Индекс» (Mediascope). Социологический портрет аудитории российского телевидения. Использование данных телеизмерений на телеканалах. Применение данных телеизмерений для анализа аудитории и программной политики телеканала. Программирование с опорой на рейтинги. Использование данных измерений телеаудитории в медиапланировании и рекламных Технологии размещения рекламы на ТВ.

		Актуальные проблемы телеизмерений. Трансформация практик телепотребления в цифровой Кроссплатформенные измерения: мировой опыт. Развитие кроссплатформенных измерений аудитории ТВ в России. Новые продукты Mediascope. Проект Big TV Rating.
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. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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.

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.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. Выполнение самостоятельных практических работ;

4. 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. 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:

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

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

3. 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);

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 образовательной программой, 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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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.

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 с инвалидностью 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 знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	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/Зачтено	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.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	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”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-6

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