

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
филиал МГУ в г. Севастополе  
Историко-филологический факультет  
Кафедра журналистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Наименование дисциплины (модуля):**

*ТИПОЛОГИЯ АУДИТОРИЙ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ*

*код и наименование дисциплины (модуля)*

**Уровень высшего образования:**

*бакалавриат*

**Направление подготовки:**

*42.03.02 «Журналистика»*

*(код и название направления/специальности)*

**Направленность (профиль) ОПОП:**

*общий*

*(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)*

**Форма обучения:**

*очная*

*очная, очно-заочная*

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры журналистики  
протокол № *6* от «*09*» *ноября* 2020 г.  
Заведующий кафедрой

(Г.Г. Щепилова)

(подпись)

Рабочая программа одобрена  
Методическим советом  
Филиала МГУ в г. Севастополе  
Протокол № *6* от «*10*» *ноября* 2020 г.

(А.В. Мартынкин)

(подпись)

Севастополь, 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в редакции приказа МГУ от 30 декабря 2016 года №1676

Год (годы) приема на обучение 2016 год.

*курсы – 4*

*семестры – 8*

*зачетных единиц - 3*

*академических часов - 32, в т.ч.:*

*лекций – 16 часов*

*семинаров – 16 часов*

*Формы промежуточной аттестации – зачет в 8 семестре.*

## 1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Целью освоения дисциплины «Типология аудиторий СМИ» является формирование у студентов понимания роли аудитории в деятельности СМИ, влияние аудитории на творческую, организационную и экономическую деятельность медиапредприятий, роль маркетинга в современном медиабизнесе.

Задачи: получить теоретические и практические знания об основных понятиях, структуре, целях и направлениях медиамаркетинга; выработать экономическое мышление; создать базу для применения экономических знаний при осуществлении журналистской деятельности.

Дисциплина «Типология аудиторий СМИ» относится к дисциплине по выбору, В-ПД. Преподавание дисциплины начинается с февраля.

Знания, полученные из курса «Типология аудиторий СМИ», необходимы для успешного освоения таких дисциплин, как «Экономика и менеджмент СМИ», «Медиаэкономика», «Основы журналистики», прохождения производственной практики, где студенты учатся применять полученные базовые знания в области маркетинга в контексте задач будущей журналистской, редакционной, менеджерской работы.

## 2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть). Нет

## 3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** суть подходов к изучению аудитории СМИ, набор маркетинговых инструментов, иметь представление о структуре маркетинга и взаимодействии всех его элементов (включая изучение аудитории), направленных на обеспечение успешной деятельности продуктов СМИ; способы измерения аудитории СМИ.

**Уметь (владеть):** ориентироваться в маркетинговых инструментах функционирования СМИ, методах измерения телевизионной, печатной, онлайн аудитории, а также аудитории радиостанций, изучать потенциальную и реальную аудиторию СМИ, понимать работу с рекламодателями, учитывать влияние аудитории на работу журналистов; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей (в том числе в работе с аудиторией).

## 4. Формат обучения.

Контактная форма обучения.

**5. Объем дисциплины (модуля)** составляет 3 з.е., в том числе 32 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 76 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

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

### 6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы	Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости (наименование)
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы				
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			
Теоретико-методологические подходы к изучению аудитории СМИ	2	2	10	14	Конспект. Выполнение упражнений
Сегментация аудитории СМИ	4	4	12	20	Конспект. Выполнение упражнений, к/р
Типология медиа потребление	2	2	12	16	Конспект. Выполнение упражнений, к/р
Измерение аудиторий	4	4	12	20	Конспект. Выполнение упражнений, к/р
Аудитория СМИ как экономическая категория	2	2	12	16	Конспект. Выполнение упражнений, к/р
Тенденции современного медиапотребления	2	2	12	16	Конспект. Выполнение упражнений, к/р
Промежуточная аттестация (зачет)			6	6	
<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>76</b>	<b>108</b>	

## 6.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

### А. План лекций

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Теоретико-методологические подходы к изучению аудитории СМИ	Понятие аудитории СМИ. Характеристика аудиторий СМИ. Потребности аудитории
2.	Сегментация аудитории СМИ	Подходы и принципы типологии медиа аудитории. Исследование аудиторий СМИ. Понятие и принципы сегментирования аудитории СМИ
3	Типология медиа потребление	Способы и стили медиапотребления. Типология медиа потребления в зависимости от социального статуса
4	Измерение аудиторий	Количественные и качественные – не специфические. Сочетание подходов к измерению. Специальные – ad hoc – объясняют для индустрии аудиторные процессы
5	Аудитория СМИ как экономическая категория	Процессы комодификации содержания и аудитории. Двойственная природа аудитории СМИ
6	Тенденции современного медиапотребления	Интернет потребление. Телепотребление. Пресса и радио потребление

## Б. План семинарских занятий.

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Теоретико-методологические подходы к изучению аудитории СМИ	Аудитория СМИ. Нематериальный и материальный товар для потребителей. Изучение потенциальной аудитории массмедиа. Размеры потенциальной аудитории медиа. Связь потенциальной и реальной аудитории. Применение полученной информации.
2.	Сегментация аудитории СМИ	Демографические, национальные, психографические и социальные характеристики аудитории СМИ. Подходы к типологии и классификации медиааудитории, критерии классификации, мужская и женская аудитории, возрастные, социальные характеристики медиа аудитории. Сходство переживаемых обстоятельств как типологический критерий.
3	Типология медиа потребление	Аудитория как публика. Аудитория как рынок. Основные субъекты рынка аудитории. Медиакомпании. Рекламодатели. Рекламные агентства. Измерительные компании. Потребители. Аудитория как продукт (схема Ф.Наполи): прогнозная, измеренная, фактическая.
4	Измерение аудиторий	Методы изучения реальной аудитории. Оптимальное время изучения. Исследовательские компании. Внутренние ресурсы изучения аудитории. Опросы читателей. Контакты с подписчиками. Факторы влияния на реальную аудиторию. Изучение потребителей интернет-СМИ. Определение структуры, размеров и состава аудитории. Редакционный интерес. Итоги для владельцев и руководителей компаний. Выводы для коммерческих служб.
5	Аудитория СМИ как экономическая категория	Коммодификация содержания. Концепция А. Моля. Теоретические подходы к понятию «аудитория». Модель коммуникации Шеннона-Уивера. Фрагментация аудитории. Спрос аудитории на содержание СМИ. Выделение классов. Учения К. Маркса, М. Вебера. Понятие класса и социальной страты СМИ как основа типологии печатных СМИ.
6	Тенденции современного медиапотребления	Тенденции современного медиапотребления. Основные тренды в телепотреблении, интернет потребление.

**7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)****7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.****Рейтинг-план дисциплины.**

Трудоемкость учебной дисциплины: 3 кредита, 100 баллов.

Переход от баллов к официальной системе оценки знаний студентов осуществляется в соответствии со следующей нормативной шкалой (Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова).

$\sum$ баллов $\Rightarrow$ 85%	- «5»
65% $\leq$ $\sum$ баллов < 85%	- «4»
40% $\leq$ $\sum$ баллов < 65%	- «3», зачет
20% $\leq$ $\sum$ баллов < 40%	- «2»
$\sum$ баллов < 20%	- «1»

Трудоемкость текущей успеваемости составляет – 60-70 % (бакалавриат). Трудоемкость контрольной, зачетной работы составляет – 30-40 % (бакалавриат).

Таблица баллов по видам деятельности.

<i><b>Виды деятельности</b></i>	<i><b>Максимальное число баллов</b></i>
Посещение лекций	10
Контрольная работа 1 по теме № 2	20
Контрольная работа 2 по теме № 4	20
Контрольная работа 3 по теме № 7	20
<i><b>Опросы, работа на семинарах</b></i>	20
<i><b>Итого текущая успеваемость</b></i>	<b>90</b>
<i><b>Зачет</b></i>	<b>10</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

Тематика докладов выбирается из предложенных тем студентом самостоятельно.

Для оценки текущего контроля студентам предлагается подготовка типологии собственной группы для двух групп потребителей: рекламодателей и читателей с последующей презентацией данного проекта в рамках семинара и голосования в пользу того или иного проекта.

Промежуточный контроль не предусмотрен.

По окончании курса проводится итоговый экзамен по всему материалу.

## **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

*Вопросы к зачету:*

1. Дайте определение аудитории СМИ.
2. Укажите особенности измерений ТВ аудитории (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).
3. Перечислите основания для сегментации (выделения однородных групп) аудитории.
4. Укажите особенности измерений ТВ аудитории (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).
5. Расшифруйте понятие «коммодификация» аудитории.
6. Перечислите основные субъекты рынка аудитории.
7. Расшифруйте понятие «двойственная природа аудитории СМИ».
8. Перечислите примеры рыночных, медийных и демографических факторов, влияющих на стоимость аудиторий СМИ.
9. Укажите особенности измерения интернет-сайтов (способы, технологии, исследовательские компании, два вида методик).
10. Фрагментация аудитории.
11. Расшифруйте следующие понятия «прогнозная аудитория», «измеренная аудитория», «фактическая аудитория». Опишите схему функционирования рынка аудитории как процесса взаимодействия его основных субъектов, предложенную Филиппом Наполи.
12. Просьюмеры. Характеристика понятия.
13. Укажите особенности измерений аудитории прессы (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).
14. Основные подходы к выделению групп внутри общества (теории К. Маркса, М. Вебера).
15. Укажите особенности измерений аудитории радио (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).

16. Теоретические подходы к понятию «аудитория».
17. Процесс ИКТ как фактор фрагментации аудитории.
18. Расшифруйте понятие «двойственная природа аудитории СМИ».
19. Аудитория как продукт деятельности СМИ, создаваемый в ответ на спрос рекламодателей.
20. «Активная» и «пассивная» аудитория.
21. Особенности аудитории СМИ.
22. Изучение потенциальной аудитории.
23. Маркетинг реальной аудитории.
24. Укажите особенности измерения ТВ аудиторий.

<b>ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)</b>				
Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Не зачтено	Зачтено		
<b>Знания</b> (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
<b>Умения</b> (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
<b>Навыки (владения, опыт деятельности)</b> (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

## 8. Ресурсное обеспечение:

- **Перечень основной и дополнительной литературы** (учебники и учебно-методические пособия):

### а) основная литература:

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия журналист (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Свитич Л.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56998.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Кансузян Л.В. Методика и техника социологического исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие по курсу «Основы прикладной социологии»/ Кансузян Л.В., Панина Г.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2008.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31059.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Курс по социологии [Электронный ресурс]/ — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2017.— 118 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65238.html>. — ЭБС «IPRbooks»

**б) дополнительная литература:**

1. Ионин Л.Г. Социология культуры : учебник для бакалавриата и магистратуры / Л.Г. Ионин. – 5-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. – 333 с. – (Бакалавр. Академический курс) (5 экз.)
2. Лапин Н.И. Общая социология : учебник для бакалавриата и специалитета / Н.И. Лапин. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 367 с. - (Бакалавр и специалитет) (10 экз.)
3. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 603 с. – (Бакалавр. Базовый курс) (2 экз.)
4. Яскевич А.С. Философия и методология социальных наук. Проблемы социальной коммуникации : учеб. пособие для вузов / А.С Яскевич. – 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. – 246 с. – (Авторский учебный курс) (3 экз.)
5. Свитич Л. Г. Социология журналистики. – М., 2012. (3 экз.)
6. Фомичева И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие. – М., 2012. (2 экз.)
1. Основы медиабизнеса. / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2014. (22 экз.)
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003. (2 экз.)
3. Гуревич С. М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга / Под ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007. (2 экз.)
4. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2008. (5 экз.)
5. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие – М., РИП холдинг, 2002. (2 экз.)
6. Средства массовой информации России. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2006. (16 экз.)
7. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2006. (4 экз.)
8. Манн И.Б. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. – 12-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. (1 экз.)
9. Смирнов С.С. Медиахолдинг России. Национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014. (2 экз.)
10. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – М., 2004. (2 экз.)

- **Перечень лицензионного программного обеспечения:** не требуется.

- **Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

ЭБС «IPRbooks»	Электронно-библиотечная система.	Доступ по IP-адресам филиала МГУ в Севастополе. <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>
----------------	----------------------------------	---

- **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:** не требуется.

- **Описание материально-технического обеспечения.**

Рекомендуются инновационные компьютерные технологии, основанные на операционных системах Windows, Linux, Open Sourse, а также интернет-ресурсы (сайты образовательных учреждений, ведомств, журналов, информационно-справочные системы, электронные учебники).

При проведении занятий в аудитории используется интерактивное оборудование (компьютер, мультимедийный проектор, интерактивный экран), что позволяет значительно активизировать процесс обучения. Это обеспечивается следующими предоставляемыми возможностями: отображением содержимого рабочего стола операционной системы компьютера на активном экране, имеющем размеры классной доски, имеющимися



средствами мультимедиа; средствами дистанционного управления компьютером с помощью электронного карандаша и планшета.

**9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в общей характеристике ОПОП.**

**10. Язык преподавания.** Русский

**11. Преподаватель.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Черепанова Татьяна Владимировна.

**12. Автор (авторы) программы.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Черепанова Татьяна Владимировна.