

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиааналитика

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль): Пресс-служба в системе медиакоммуникаций

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Москва

Разработчик:

В.А. Гапутина, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины «Медиааналитика» является формирование у магистрантов компетенций в области анализа процессов кодирования и интерпретации продвигающих текстов, методов передачи информации, а также исследования коммуникативных сообщений через призму актуализируемых категорий, ценностей и потребностей аудитории. Медиааналитика занимается изучением медиапространства, включая компании, бренды, продукты, государственные учреждения, некоммерческие организации и отдельных лиц. Основные задачи данной дисциплины включают разработку, оценку и корректировку стратегий продвижения и коммуникационной политики, а также анализ потенциальных имиджевых рисков.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, дисциплина «Медиааналитика» относится к обязательной части освоения ОПОП и входит в модуль «Правовые и управленческие аспекты деятельности пресс-служб» (Б1.О.05.03).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		Знать	уметь	Владеть
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	<i>Знать основные понятия статистики; программы для обработки и анализа данных (например, Excel, SPSS, R); инструменты веб-аналитики (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика); качественные и количественные методы исследования.</i>	<i>Уметь разрабатывать методики исследований; анализировать полученные данные и делать выводы, определять целевую аудиторию; оценивать соответствие медиатекста/продукта потребностям аудитории.</i>	<i>Владеть навыками критического мышления; навыками сбора, обработки, анализа, визуализации и интерпретации данных</i>
	ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную	<i>Знать основные тенденции развития медиаиндустрии; векторы изменения в</i>	<i>Уметь использовать данные исследований аудитории для прогнозирования;</i>	<i>Владеть инструментами анализа медиаконтента и</i>

	реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	<i>потреблении медиаконтента и медиопредпочтений аудитории; основы маркетинга и PR</i>	<i>разрабатывать медиатексты и медиапродукты, соответствующие потребностям аудитории</i>	<i>тональности текста; технологиями создания и распространения медиаконтента; инструментами программного обеспечения для видео- и аудиомонтажа</i>
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем на региональном, национальном и международном уровнях; правовые и этические нормы, регулирующие медиакоммуникации.</i>	<i>Уметь оценивать влияние политических и экономических факторов на медиакоммуникации, выявлять правовые и этические аспекты в медиакоммуникационных процессах</i>	<i>Владеть методами анализа медиакоммуникационных систем, навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности</i>
	ОПК-5.2. Моделирует индивидуальные и коллективные действия в области медиакоммуникаций в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знать теоретические основы моделирования в медиакоммуникациях; культурные, политические, экономические, технологические факторы, влияющие на эффективность профессиональной деятельности в медиакоммуникациях</i>	<i>Уметь принимать обоснованные профессиональные решения в области медиакоммуникаций, прогнозировать результаты различных вариантов профессиональных действий.</i>	<i>Владеть инструментами оценки различных рисков в медиакоммуникациях, навыками принятия решений в сложных и неоднозначных ситуациях в сфере медиакоммуникаций</i>
ПК-1 Способен организовывать и координировать работу пресс-службы организации, производство и продвижение медиатекстов и медиапродуктов с учетом правовых и этических норм и потребностей аудитории	ПК-1.1. Владеет основами действующего законодательства в сфере медиа, оценивает медиа- и информационные продукты с точки зрения правовых и этических норм, обеспечивает соблюдение этих норм	<i>Знать основные законы и нормативные акты, регулирующие деятельность медиа, права и обязанности журналистов, медиасоздателей и медиапотребителей, кодексы этики журналистики и медиаорганизаций.</i>	<i>Уметь анализировать содержание медиапродуктов на предмет соответствия правовым требованиям и этическим нормам, выявлять возможные риски или нарушения в контенте, применять законодательные нормы на практике при создании</i>	<i>Владеть методами правового анализа и оценки рисков, связанных с производством и распространением медиаконтента, практиками и процедурами разрешения правовых споров в области медиа.</i>

			медиапродуктов и решении конфликтных ситуаций.	
--	--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	2 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	3
Количество часов по учебному плану (час.)	108
Контактная работа (всего)	32
в том числе в форме практической подготовки	
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные работы	
Самостоятельная работа (всего)	40
Курсовая работа (для ОПОП бакалавриата)	
Форма промежуточной аттестации _____ экзамен _____ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	36

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них			Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости	Код ИДК
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы				
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
1. Медиааналитика как прикладная дисциплина	8	2	2		4		УО, ПДР	ОПК-4.1. ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ПК-1.1.
2. Анализ коммуникационных процессов: параметры исследования публикаций	20	4	4		12		УО, ПДР, КР	ОПК-4.1. ОПК-4.2 ОПК-5.1
3. Анализ коммуникационных процессов: метрики оценки и анализа СМИ и социальных медиа	20	4	4		12		УО, ПДР,	ОПК-4.1. ОПК-4.2
4. Анализ коммуникационных процессов: определение ключевых показателей эффективности (KPI)	24	6	6		12		УО, ПДР, К, Т	ОПК-4.1. ОПК-4.2 ОПК-5.2
Форма промежуточной аттестации – _____ экзамен _____ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)		16	16		40	36		
Итого	108							

Примечание:

Условные обозначения форм контроля:

УО-устный опрос, Т-тестирование, ПДР – письменная домашняя работа, КР – контрольная работа, – К кейс

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Медианалитика» применяются следующие образовательные технологии:

- интерактивное обучение
- информационно-коммуникационные технологии
- кейс-технологии

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих:

- информационно-коммуникационные технологии
- проектные технологии
- кейс-технологии
- сквозные цифровые технологии
- индивидуальное обучение
- работу с учебной и научной литературой

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебная и учебно-методическая литература, учебно-методические и другие материалы, необходимые для изучения дисциплины:

6.1. Список учебной литературы

Основная литература:

1. Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] / Е. Ларионов. – АКООС, 2015. – 34 с.
2. Райхман И. «Практика медиа измерений: аудит, отчётность, оценка эффективности PR». М.: Альпина Паблишер, 2013. – 432 с.

Дополнительная литература:

- 1.Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 444 с.
- 2.Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. : Пер. с англ. М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2011. – 528 с.
- 3.Медиасистема России: учебник для студентов вузов / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под редакцией Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 424 с.
- 4.Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва: ИнфраИнженерия, 2019. – 240 с.

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы сети Интернет, необходимые для изучения дисциплины:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
1.Клуб специалистов PR	www.pr-club.com	Свободный

2. Портал исследований СМИ и методик журналистского образования:	http://www.mediascope.ru/	Свободный
3. Разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени.	https://www.mlg.ru/	Свободный
4.Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	https://www.wciom.ru/	Свободный
Электронно-библиотечные системы		
1.Библиотека Гумер	http://www.gumer.info/	Свободный
2. Уроки журналистики для начинающих: электронная библиотека	http://www.journ-lessons.com/litra.html/	Свободный
3. ЭБС «ИНФРА–М»	http://znanium.com	Свободный
Профессиональные базы данных		
1.Google Analytics	https://developers.google.com/analytics/?hl=ru	Свободный
2.Яндекс. Метрика	https://metrika.yandex.com/promo/product	Свободный

6.5. Содержание самостоятельной работы

1. Медиааналитика как прикладная дисциплина

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Введение в медиааналитику. Медиааналитика в парадигме смежных дисциплин. Цели медиаанализа. Основные понятия медиааналитики.
2. Анализ компании через её интернет-ресурсы Цели и миссия компании. Цели и задачи её интернет-ресурсов. Аудитория компании в интернете.
3. Способы отслеживания пользователей в интернете Инструменты отслеживания статистики интернет-ресурсов. Логи сервера и статистика.
4. Проблемы медиаметрии. Медиаанализ и медиапланирование.

Задания для самостоятельной работы:

1. Приведите примеры панельных исследований, проводимых российскими компаниями.
2. Опишите термин «поведенческая цель» и приведите пример для PR-компании.

2. Анализ коммуникационных процессов: параметры исследования публикаций

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Базовые параметры медиаисследований и медиаизмерений в маркетинговых и социальных коммуникациях.
2. Базовые параметры исследования и измерения медиа в социальной сфере; политика, органы власти, публичность.
3. Базовые параметры исследования и измерения медиа в маркетинге: товары, продукты, услуги, предложения, пространство, внешняя территория, событийность.
4. Методы исследования публикаций: количественный и качественный анализ, контент-анализ, дискурс-анализ
5. Анализ содержания публикаций: идентификация тем и идей, изучение способов обоснования мнений и позиций, интерпретация языковых средств, выявление ценностей и убеждений: определение ценностных ориентаций и убеждений, которые отражаются в публикациях.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите объект исследования (известный бренд, политическая партия, общественное движение, бизнес-корпорация и др.) и 5-7 ключевых медиаисточников, которые, по вашему мнению, наиболее активно освещают выбранный вами объект. В течение определенного периода (например, 1-2 недели) отслеживайте публикации, касающиеся вашего объекта. Используйте поисковые системы, агрегаторы новостей, или специализированные инструменты мониторинга (если есть доступ). Подсчитайте количество публикаций по каждому источнику. Определите, какие источники являются наиболее активными. Выделите основные темы, которые освещаются в публикациях. Какие аспекты вашего объекта чаще всего упоминаются? Оцените общую тональность публикаций (позитивная, негативная, нейтральная). Есть ли существенные различия в тональности между разными источниками? Какие слова и

фразы наиболее часто используются в контексте вашего объекта? Представьте результаты вашего анализа в виде наглядной инфографики (диаграмма распределения публикаций по источникам, облако тегов с ключевыми словами, карта медиаполя, показывающая взаимосвязи между источниками и темами и др.).

3. Анализ коммуникационных процессов: метрики оценки и анализа СМИ и социальных медиа

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Базовые понятия: пользователь, просмотр, визит, сеанс.
2. Особенности работы Яндекс Метрики и Google Analytics. Коды счётчиков аналитики: создание и установка. Интерфейс-системы. Сводки, отчеты фильтры. Детализация. Качественные характеристики аудитории Интересы пользователей. Источники трафика, каналы трафика. Источник и страница перехода. Отслеживание поведения пользователей на сайте. Популярные страницы. Перемещение по сайту. Вебвизор. Цели и события. Типы целей. Выбор целевой страницы. Отслеживание событий. Конверсия.
3. UTM-метки и отслеживание рекламных кампаний в интернете. Отчеты по рекламным кампаниям в системах аналитики.
4. Идентификация пользователя в интернете Коды cookie. Client ID. Проверка кодов. Отчеты в системах аналитики. Отслеживание статистики в режиме реального времени. Проверка поступления данных в системы аналитики. Отчеты в режиме реального времени.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте профиль пользователя на 3 разных медиаплатформах (например, «ВКонтакте», «eLIBRARY», «Love Planet», «Гос.Услуги» и др.). Сравните данные, которые включает профиль пользователя.
2. Ознакомьтесь со справкой по отчетам Аудитория (Пользователь) и Технологии в системах Google Analytics (GA4) и Яндекс Метрика. Перечислите какие данные о качестве аудитории можно получить из отчетов Аудитория (Пользователь) и Технологии: – Google Analytics; – Яндекс Метрика. Обязательно укажите отдельно характеристики отчетов каждой системы. Выберите период для анализа от 3 месяцев (запишите его). Дайте описание основной аудитории Вашего сайта на основе отчётов Аудитории и Технологии Google Analytics. Дайте описание основной аудитории Вашего сайта на основе отчётов Аудитория и Технологии Яндекс Метрика. В качестве подтверждения описания приложите скриншоты отчетов.

4. Анализ коммуникационных процессов: определение ключевых показателей эффективности (KPI)

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Определение ключевых показателей эффективности. Отличие KPI от обычных метрик и показателей. Роль KPI в системе управления.
2. Принципы построения эффективных KPI. SMART-критерии. Связь с целями: измеримость, достижимость, релевантность, ограниченность во времени.
3. Типы KPI: финансовые, клиентские, операционные, сотруди́ческие, маркетинговые.
4. Процесс определения KPI. Практическое применение и распространенные ошибки.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте кейсы ведущих игроков рынка (например, автоконцерн «Toyota», банк HSBC, телеоператор «Мегафон») с точки зрения успешности внедренной системы KPI.
2. Представьте, что вы работаете в отделе маркетинга компании, которая готовится к запуску нового продукта – инновационного приложения для изучения иностранных языков. Ваша задача – разработать коммуникационную стратегию для этого запуска и определить KPI, по которым будет оцениваться успех этой кампании.
3. Представьте, что вы консультант по внутренним коммуникациям в крупной компании. Компания недавно провела опрос сотрудников, который выявил ряд проблем с информированностью о корпоративных новостях и вовлеченностью в жизнь компании. Ваша задача –разработать систему KPI для оценки эффективности внутренних коммуникационных мероприятий, направленных на решение этих проблем.

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

Доклады по дисциплине не предусмотрены.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Эссе по дисциплине не предусмотрены.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Рефераты по дисциплине не предусмотрены.

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Примерное задание для контрольной работы №1

Выберите объект исследования (известный бренд, политическая партия, общественное движение, бизнес-корпорация и др.) и 5-7 ключевых медиаисточников, которые, по вашему мнению, наиболее активно освещают выбранный вами объект. В течение определенного периода (например, 1-2 недели) отслеживайте публикации, касающиеся вашего объекта. Используйте поисковые системы, агрегаторы новостей, или специализированные инструменты мониторинга (если есть доступ). Подсчитайте количество публикаций по каждому источнику. Определите, какие источники являются наиболее активными. Выделите основные темы, которые освещаются в публикациях.

Какие аспекты вашего объекта чаще всего упоминаются? Оцените общую тональность публикаций (позитивная, негативная, нейтральная). Есть ли существенные различия в тональности между разными источниками? Какие слова и фразы наиболее часто используются в контексте вашего объекта? Представьте результаты вашего анализа в виде наглядной инфографики (диаграмма распределения публикаций по источникам, облако тегов с ключевыми словами, карта медиаполя, показывающая взаимосвязи между источниками и темами и др.).

Требования к структуре и содержанию контрольной работы:

1. В контрольной работе должно быть продемонстрировано владение теоретико-методологическим аппаратом в области медиааналитики.
2. Композиция и содержание контрольной работы должны быть продуманными, логически правильно выстроенными и структурированными.
3. В работе необходимо представить качественную визуализацию результатов проведенного исследования.
4. Текст контрольной работы не должен содержать орфографических, пунктуационных, грамматических, лексических ошибок.

Критерии оценки контрольной работы № 1.

Критерии	Показатели	Максимальный балл
Композиция	Работа отличается стройностью композиции, структурированностью, логических ошибок нет.	3
Визуализация	В работе представлена качественная визуализация результатов исследования.	10
Уровень знаний в области раскрываемого вопроса	Работа демонстрирует высокий уровень знаний в области медиааналитики, в том числе в части освещаемого вопроса.	5
Грамотность	В работе отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.	2
		Итого: 20 баллов

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы для тестирования

№ п/п	Содержание задания	Шифр индикатора достижения компетенции (ИДК)				
		ОПК-4.1	ОПК-4.2	ОПК-5.1	ОПК-5.2	ПК-1.1.
Раздел 1. Медиааналитика как прикладная дисциплина						
1	Медиааналитика помогает решать задачи, связанные с мониторингом, _____ оценкой _____ и прогнозированием _____ объектов, а также анализом эффективности коммуникационных кампаний. Ключ к заданию: медиареputации	+	+	+	+	+
2	В задачи медиааналитики как прикладной дисциплины НЕ входит: А) мониторинг медиа Б) анализ тональности публикаций В) оценка охвата аудитории Г) создание положительного имиджа компании Ключ к заданию: г	+	+	+	+	+
3	Документ, содержащий всесторонний анализ ситуации, выводы и прогнозы, конкретные рекомендации по теме исследования – это_____ Ключ к заданию: аналитическая записка	+	+	+	+	+
4	Ключевой подход в медийной аналитике, метод количественно-качественного анализа текстов – это_____.	+	+	+	+	+

	Ключ к заданию: контент-анализ					
5	Процесс автоматического извлечения конкретной информации с веб-страниц для последующего анализа и обработки –это_. Ключ к заданию: парсинг	+	+	+	+	+
6	Кем была предложена концепция больших данных? А) К. Линчем Б) М. Маклюэном В) Н. Хоувом Г) М. Роуди Ключ к заданию: а	+	+	+	+	+
Раздел 2. Анализ коммуникационных процессов: параметры исследования публикаций						
7	Показатель воздействия вложений в PR-компанию – это_____ а. PR ROI б. CTR в. SMM г. KPI Ключ к заданию: а	+	+	+		
8	Опросная техника, позволяющая установить количество людей, знающих об объектах исследования (компаниях, персонах, марках и т.п.) с подсказкой, когда опрашиваемый выбирает известное из предложенного списка. а. знание с подсказкой б. вопрос с подсказкой в. опрос с подсказкой г. ответы-подсказки	+	+	+		

	Ключ к заданию: а					
9	В.A.S.I.C.– это модель планирования исследования, с помощью которой можно определить, на каком этапе коммуникативного проекта находится исследуемый объект. Что является ее элементами? а. знание, интерес, информированность, действие, адвокация. б. незнание, поиск информации, знание, поддержание актуальности, адвокация в. формирование осведомленности, наличие продвинутых знаний, поддержание актуальности, стимул к действию, отстаивание позиции. г. незнание, осведомленность, адвокация, поддержание актуальности, стимул к действию Ключ к заданию: в	+	+	+		
10	Метод постановки целей, который позволяет сформулировать реалистичную и измеримую цель, определить сроки и необходимые ресурсы для ее достижения – это_____. Ключ к заданию: SMART	+	+	+		
11	Фиксируемый измеримый результат проводимой PR-кампании –это_____. Ключ к заданию: ключевая точка (Key Point)	+	+	+		
12	Ситуационный анализ, предполагающий полное и системное изучение эффективности PR-отношений организации с основными внешними и внутренними аудиториями – это_____. Ключ к заданию: коммуникационный аудит	+	+	+		
13	Совокупность публикаций, затрагивающих определенную тему, вышедших после первого материала, посвященного этой теме –	+	+	+		

	это_____.					
	Ключ к заданию: медиашлейф					
Раздел 3. Анализ коммуникационных процессов: метрики оценки и анализа СМИ и социальных медиа						
14	На чем основывается Social Media Favourability Index - метрика, применяемая для анализа позиционирования объекта в блогосфере? а) на оценке частоты высказываний авторов об объекте исследования б) на оценке тональности высказываний пользователей об объекте исследования в) на оценке лояльности пользователей относительно объекта исследования г) на оценке UGC-контента Ключ к заданию: б	+	+			
15	На основе чего рассчитывается Title Popularity Ranking (TPR)? а) охвата целевой аудитории, стоимости полосы рекламного пространства, цитируемости изданий в других СМИ, цитируемости изданий в социальных медиа. б) аудиторного охвата, стоимости полосы рекламного пространства, цитируемости изданий в других СМИ, цитируемости изданий в социальных медиа. в) аудиторного охвата, стоимости одного выхода, цитируемости изданий в других СМИ, цитируемости изданий в социальных медиа. г) аудиторного охвата, CTR, цитируемости изданий в других СМИ, цитируемости изданий в социальных медиа Ключ к заданию: б	+	+			

16	Материалы в интернете, которые быстро распространяются через репосты в соцсетях и мессенджерах, как ссылки на сайтах и форумах, а также в других каналах – это _____ контент. Ключ к заданию: вирусный	+	+			
17	По каким признакам происходит агрегирование в медиааналитике? а. по признаками тематической, целевой или эмоциональной направленности б. по признаками виральности, охвата или эмоциональной направленности в. по признаками релевантности, тональности или эмоциональной направленности г. по признаками тематической, аудиторного охвата или эмоциональной направленности Ключ к заданию: б	+	+			
18	Анализ внешней среды в медиааналитике – это изучение _____. а) целевой аудитории, стейкхолдеров б) профессиональных, отраслевых или правительственных изданий в) медиапредпочтений г) структуры медиарынка Ключ к заданию: б	+	+			
19	Стратегия интерпретации сообщений новых медиа, которая подразумевает, что текст взаимодействует с другими текстами и это отражается в его содержании и форме – это _____. Ключ к заданию: интеркодирование	+	+			
20	Метрика, позволяющая определить «медиаприсутствие»:	+	+			

	а) MFI (media favorability index) б) КМ (key messages) в) МО (media outreach) г) МР (media presence) Ключ к заданию: г					
21	Метрика, позволяющая определить широту охвата СМИ: а) MFI (media favorability index) б) КМ (key messages) в) МО (media outreach) г) МР (media presence) Ключ к заданию: в	+	+			
22	Метрика, позволяющая определить индекс информационного благоприятствования: а) MFI (media favorability index) б) КМ (key messages) в) МО (media outreach) г) МР (media presence) Ключ к заданию: а	+	+			
23	Метрика, позволяющая определить долю ключевых сообщений в публикациях а) MFI (media favorability index) б) КМ (key messages) в) МО (media outreach) г) МР (media presence) Ключ к заданию: б	+	+			
Раздел 4. Анализ коммуникационных процессов: определение ключевых показателей эффективности (KPI)						

24	Заработанный охват – это_____. а) рекламирование или информационное освещение, осуществляемые в силу событийной ценности или актуальности информации и/или влияния редакционной статьи. б) инфоповод, вызывающий бурную реакцию аудитории в) виральный контент Ключ к заданию: а	+	+		+	
25	Процедура поиска и сравнения различных форм речевой практики в Новых медиа, построенной по стандартам традиционных, национально определяемых правил общения, не позволяющих пользователям выйти за пределы системы регулятивной организации речи –это_____. Ключ к заданию: жанровый анализ	+	+		+	
26	Направление изучения медиатекстов, получившее широкое распространение в рамках социолингвистической парадигмы исследований контента СМИ – это_____. Ключ к заданию: дискурс-анализ	+	+		+	
27	Воссоздание образа, содержания и внутренней структуры объекта –это_____. Ключ к заданию: аналитическая реконструкция	+	+		+	
28	Направление исследований сообщений СМИ и Новых Медиа, позволяющее выявить, описать и изучить устойчивые смысловые структуры – это_____. Ключ к заданию: анализ фреймов	+	+		+	

29	Инструменты для выгрузки больших массивов с помощью автоматизированных сервисов, парсеров, прямой работы с API: а) JagaJam, Popsters, Twitonomy, Datacol, R б) SMMup, Barkov.net, Media-vk, Twitonomy в) Gephi Ключ к заданию: а	+	+		+	
30	Инструменты, позволяющие получить детальные сведения о социально-демографических характеристиках аудитории (пол, возраст, образование), данные о «лидерах мнений» – авторитетных и активных авторах. а) JagaJam, Popsters, Twitonomy, Datacol, R б) SMMup, Barkov.net, Media-vk, Twitonomy в) Gephi Ключ к заданию: б	+	+		+	

Критерии (количество баллов)	Показатели (уровень знаний)
20-30	Высокий
10-19	Средний
Менее 18	Низкий

Шкала оценивания теста (в баллах):

За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 30, минимальное – 0.

7.1.6. Требования к подготовке проекта

Подготовка проекта не предусмотрена в рамках освоения дисциплины.

7.1.7. Требования к подготовке курсовой работы

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Оценивание результатов освоения образовательной программы в части дисциплин (модулей), практик

Результаты освоения дисциплины оцениваются по шкале зачтено, не зачтено (зачет).

Текущий контроль, промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с локальным нормативным актом Института.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Основные сферы применения медиаанализа. Отличия медиааналитики от медиаисследований и веб-аналитики.
2. Типичные задачи медиааналитики.
3. Определение ключевых показателей эффективности. Роль KPI в системе управления.
4. Принципы построения эффективных KPI. SMART-критерии.
5. Типы KPI: финансовые, клиентские, операционные, партнерские, маркетинговые.
6. Процесс определения KPI. Практическое применение и распространенные ошибки.
7. Принципы медиаизмерений: воздействие PR на бизнес, работа со стейкхолдерами, работа с эквивалентом рекламной стоимости публикации.
8. Принципы медиаизмерений: количественный и качественный анализ. Модель PESO.
9. Принципы медиаизмерений: комплексный подход.
10. Этапы и результаты медиааналитического анализа.
11. Параметры анализа материала и источника.
12. Параметры анализа объекта.
13. Простые метрики анализа СМИ.

14. Интегральные метрики: PR Value СМИ, соцсетей, блогов, видео.
15. Интегральные метрики: показатели приближения публикации к идеалу.
16. Интегральные метрики: оценка качества медиаполя.
17. Проблемы анализа социальных сетей и блогосферы.
18. Метрики медиаанализа социальных сетей и блогосферы.
19. Анализ посещаемости сайта с помощью счётчиков аналитики и логов сервера: преимущества и недостатки.
20. Анализ поведенческих метрик на сайте.
21. Анализ конверсии на сайте.
22. Анализ аудитории пользователей: демографические характеристики, интересы, технологии.
23. Основной интерфейс системы Google Analytics.
24. Создание и установка счетчика Google Analytics на сайт.
25. Отслеживаемые параметры в Google Analytics.
26. Установка событий в Google Analytics.
27. Сегментация пользователей в Google Analytics.
28. Создание отчётов в Google Analytics. Пользовательские отчёты.
29. Предоставление доступа к счетчикам Google Analytics.
30. Основной интерфейс системы Яндекс Метрика.
31. Создание и установка счетчика Яндекс Метрика на сайт.
32. Отслеживаемые параметры в Яндекс Метрика.
33. Установка целей в Яндекс Метрика.
34. Сегментация пользователей в Яндекс Метрика.
35. Анализ сайта по вебвизору Яндекс Метрика.
36. Создание отчётов в Яндекс Метрика. Пользовательские отчёты.
37. Источники трафика в Яндекс Метрике.
38. Источники трафика в Google Analytics.
39. Предоставление доступа к счетчикам Яндекс Метрика.
40. UTM-метки и отслеживание рекламных кампаний в интернете.
41. Карты поведения пользователей: особенности оценки страниц.
42. Идентификация пользователя в интернете.

43. Метрики и показатели для оценки контента сайта.
44. Рекомендации на основе отчётов Google Analytics.
45. Рекомендации на основе отчётов Яндекс Метрика
46. Охрана интеллектуальной собственности в сфере информации.
47. Информационные потребности и интересы массовой аудитории. Требования потребителя к качеству получаемой массовой информации.
48. Модели медиапотребления. Площадки «нелинейного» медиапотребления. Трансформация моделей медиапотребления в системе социальных медиа.
49. Факт, фактоид, фейковая новость. Троллинг, пранкинг. Подходы к выявлению фейковой информации. Верификация данных: технологии фактчекинга.
50. Теории медиаэкологии, медиабезопасности, медиаобразования.

7.2.3. Примерное задание к зачету (экзамену):

Не предусмотрено.

7.2.4. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Код и наименование компетенции. Код ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных	Знать основные понятия статистики; программы для обработки и анализа данных (например, Excel, SPSS, R); инструменты веб-аналитики (например, Google Analytics,	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.

групп	Яндекс.Метрика); качественные и количественные методы исследования.				
	Уметь разрабатывать методики исследований; анализировать полученные данные и делать выводы, определять целевую аудиторию; оценивать соответствие медиатекста/продук та потребностям аудитории.	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
	Владеть навыками критического мышления; навыками сбора, обработки, анализа, визуализации и интерпретации данных	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.
ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	Знать основные тенденции развития медиаиндустрии; векторы изменения в потреблении медиаконтента и медипредпочтений аудитории; основы маркетинга и PR	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Уметь использовать данные исследований аудитории для прогнозирования; разрабатывать	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками.	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи.

	медиатексты и медиапродукты, соответствующие потребностям аудитории	Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Выполнены все задания но не в полном объеме.	Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
	Владеть инструментами анализа медиаконтента и тональности текста; технологиями создания и распространения медиаконтента; инструментами программного обеспечения для видео- и аудиомонтажа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.
ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем на региональном, национальном и международном уровнях; правовые и этические нормы, регулирующие медиакоммуникации	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Уметь оценивать влияние политических и экономических факторов на медиакоммуникации, выявлять правовые и этические аспекты в медиакоммуникационных процессах	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.

	Владеть методами анализа медиакоммуникационных систем, навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.
ОПК-5.2. Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные действия в области медиакоммуникаций в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы	Знать теоретические основы моделирования в медиакоммуникациях; культурные, политические, экономические, технологические факторы, влияющие на эффективность профессиональной деятельности в медиакоммуникациях	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Уметь принимать обоснованные профессиональные решения в области медиакоммуникаций, прогнозировать результаты различных вариантов профессиональных действий.	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
	Владеть инструментами оценки различных рисков в медиакоммуникациях, навыками принятия решений в сложных и неоднозначных	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных

	ситуациях в сфере медиакоммуникаций	Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.			задач.
ПК-1.1. Владеет основами действующего законодательства в сфере медиа, оценивает медиа- и информационные продукты с точки зрения правовых и этических норм, обеспечивает соблюдение этих норм	Знать основные законы и нормативные акты, регулирующие деятельность медиа, права и обязанности журналистов, медиасоздателей и медиапотребителей, кодексы этики журналистики и медиаорганизаций.	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Уметь анализировать содержание медиапродуктов на предмет соответствия правовым требованиям и этическим нормам, выявлять возможные риски или нарушения в контенте, применять законодательные нормы на практике при создании медиапродуктов и решении конфликтных ситуаций.	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
	Владеть методами правового анализа и оценки рисков, связанных с производством и распространением медиаконтента, практиками и процедурами разрешения правовых споров в области медиа.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.