

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

МЕДИААНАЛИТИКА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакommunikации»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакommunikации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Медиааналитика

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

Доцент кафедры ИКиР, к.пол.н. Насырова Е.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникаций

№ 5 от 02.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
2.	Структура дисциплины.....	
3.	Содержание дисциплины.....	
4.	Образовательные технологии.....	
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	
5.1	Система оценивания.....	
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
6.1	Список источников и литературы.....	
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Ознакомить студентов с анализом процесса кодировки и интерпретации рекламного сообщения, способов передачи того или иного содержания, а также исследованием сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама, анализом и статистикой рекламы и аудитории.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов	Знать: основные правила проведения медиаметрического исследования Уметь: проводить медиаметрическое исследование

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Медиааналитика» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Исследование потребителей», «Digital-маркетинг», «Теория и практика медиакommunikаций», профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиапланирование», «Медиапланирование digital-коммуникаций», «Медиапродюсирование»

2. Структура дисциплины¹

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	24
5	Семинары/лабораторные работы	32
	Всего:	56

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часа(ов).

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	12
5	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины²

№	Наименование раздела дисциплины
1.	Основные задачи и возможности медиаанализа
2.	Медиаизмерения и оценка коммуникационной деятельности
3.	Этапы и результаты медиааналитического исследования
4.	Параметры исследования публикаций
5.	Метрики анализа СМИ
6.	Интегральные метрики оценки СМИ
7.	Метрики для анализа социальных медиа

4. Образовательные технологии³

Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.

Например:

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Основные задачи и возможности медиаанализа	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Медиаизмерения и оценка коммуникационной деятельности	Лекция Семинар Самостоятельная	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

		<i>работа</i>	<i>заданий посредством электронной почты</i>
3.	Этапы и результаты медиааналитического исследования	<i>Лекция</i> <i>Семинар</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Параметры исследования публикаций	<i>Лекция</i> <i>Семинар</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Метрики анализа СМИ	<i>Лекция</i> <i>Семинар</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6.	Интегральные метрики оценки СМИ	<i>Лекция</i> <i>Семинар</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Метрики для анализа социальных медиа	<i>Лекция</i> <i>Семинар</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания⁴

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму ⁵)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

⁵ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине⁶

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

Оценка качества сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля.
Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами.
Оценка медийной активности представителей компании.
Оценка эффективности разовых PR-мероприятий.
Оценка эффективности PR-деятельности в СМИ и соцмедиа на регулярной основе (по ключевым показателям эффективности)

⁶ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

Оценка репутации и имиджа компании или бренда по данным СМИ и социальных медиа
Оценка эффективности рекламных кампаний.

Определение ключевых СМИ, лояльных и нелояльных журналистов, а также основных экспертов и спикеров.

Исследование тематического сегмента медиаполя, определение медиаугроз, возможностей позиционирования, общих тенденций и перспектив в медиаполе, слабых мест коммуникационной стратегии с целью ее последующей корректировки и т.д.

Формирование рекомендаций по развитию и популяризации бренда.

Формирование стратегии продвижения компании в социальных медиа (Social Media Marketing).

Анализ PR-активности конкурентов перед выводом на рынок нового товара или услуги, выхода компании на новый для себя рынок и т.д.

Широкий спектр поисковых методик, применяемых в медиаанализе, а также развитая теоретическая база позволяет успешно выполнять ряд задач по направлениям корпоративной и HR-разведки:

Медиаизмерения и оценка PR-кампаний

Бриф, определение целей и задач исследования

Разработка методики исследования как этап медиааналитического исследования

Сбор данных как этап медиааналитического исследования

Кодировка данных как этап медиааналитического исследования

Статистический анализ и интерпретация данных как этап медиааналитического исследования

Презентация результатов исследования

Мониторинговые продукты в медиааналитике

Отчеты в формате Dashboard (статистические справки) в медиааналитике

Аналитический отчет в медиааналитике

Медиааудит в медиааналитике

Анализ имиджевых рисков и pr-эффекта мероприятий в медиааналитике

Медиапланирование в медиааналитике

Использование результатов медиаанализа в брендинге

Использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях

Эмоциональный тон / тональность упоминания компании

Эмоциональный тон заголовка публикации

Роль объекта исследования в публикации

Жанр/формат публикации как параметр анализа медиа

Инфоповод как параметр анализа медиа

Тематические категории как параметр анализа медиа

Спикерская активность как параметр анализа медиа

Количество сообщений с упоминаниями объекта в сми — Media presence (MP)

Географическое покрытие — Geographical coverage

Медиаохват — Media outreach (MO)

Стоимость тысячи благоприятных контактов — Cost per mille (CPM)

Индекс благосклонности медиа — Media favorability index (MFI)

Ключевые сообщения — Key messages (KM)

Эквивалент стоимости PR — PR value (PRV, стоимость PR)

Показатели приближения публикации к идеалу — Perfectness rate и mean-perfectness rate (PRT, M-PRT)

Качество медиаполя — Media quality (MQ)

Присутствие в социальных медиа — Social media presence (SMP)

Охват аудитории в социальных медиа — Social media outreach (SMO)

Индекс вовлеченности — Engagement index (EI)

Индекс поддержки — Endorsement index (EI)

Индекс благосклонности социальных медиа — Social media favorability index (SMFI)

Индекс вовлеченности в тему — Topic engagement index (TEI)

Продуктовые линии как частный случай тематической категории социальных медиа
 Социально-демографические и региональные характеристики пользователей социальных медиа
 MFI (Media favourability index) как KPI
 Key message как KPI
 PR value как KPI
 PRT как KPI
 Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере
 SMFI и Endorsment index
 Количество отработанных дискуссий по отношению к негативу
 Отношение авторских материалов пользователей к тиражированию инфоповодов
 Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ
 Соотношение количества подписчиков и их активности
 Engagement index
 Среднее количество social media actions на пост
 Общие рекомендации исследования целевых аудиторий
 Оценка деятельности агентства по оказанию услуг в рамках PR-сопровождения
 Сопоставление отношения к бренду и имиджу компании по ряду ключевых показателей в сравнительной перспективе
 Параметры исследования и оценки деятельности агентства по оказанию услуг в рамках PR-сопровождения
 Использование составного индекса CSI (Customer satisfaction index) в оценке удовлетворенности клиентов PR-агентств
 Использование коэффициента лояльности NPS (Net promoter score) в оценке удовлетворенности клиентов PR-агентств

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.4 Список источников и литературы

Основная:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - Москва :ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/872861>
2. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Варгановой. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038948>
3. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034605>
4. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс. 2018. — 184 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039474>
5. Марченко И.О. Мультимедиа технологии: учебно-методическое пособие Издательство НГТУ, 2019. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231481.html>
6. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебники Издательство "Дашков и К", 2020 <https://e.lanbook.com/book/93416>

Дополнительная:

7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
8. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман; Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
9. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
10. Маклюэн Г.М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. / Г.М. Маклюэн: Пер. с англ. А. Юдина – Киев: Ника-Центр Эльга, Изд. дом Дмитрия Бураго, 2003. – 432 с.
11. Медиафилософия / Под ред. В.В.Савчука. – СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. – 346 с.
12. Губанов Д. А., Новикова Д. А. и Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Издательство физико-математической литературы. – 2010.
13. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001. гл. 2-3.
14. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко; пер.: А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник. – СПб.: Петрополис, 1998. – 430 с.
15. Бонцанини М. Анализ социальных медиа на Python. Извлекайте и анализируйте данные из всех уголков социальной паутины на Python: Другое Издательство "ДМК Пресс", 2018
<https://e.lanbook.com/book/108129>

5.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

5.6 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО Windows

1. Microsoft Office
2. Kaspersky Endpoint Security
3. Adobe Master Collection
4. Adobe Creative Cloud
5. Медиалогия

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Основные задачи и возможности медиаанализа

Вопросы для обсуждения:

- Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности компании.
- Оценка качества сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля.
- Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами.
- Оценка медийной активности представителей компании.
- Оценка эффективности разовых PR-мероприятий.
- Оценка эффективности PR-деятельности в СМИ и соцмедиа на регулярной основе

Тема 2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний

Вопросы для обсуждения:

- Постановка целей и проведение измерений
- Основные принципы медиаизмерений и оценка PR кампаний
- Результаты воздействия PR кампаний на бизнес-деятельность
- Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE — Advertising Value Equivalent).

Тема 3. Этапы и результаты медиааналитического исследования

Вопросы для обсуждения:

- Бриф, определение целей и задач исследования
- Разработка методики исследования
- Сбор данных
- Статистический анализ и интерпретация данных
- Презентация результатов исследования
- Мониторинговые продукты
- Отчеты в формате Dashboard (статистические справки)
- Аналитический отчет
- Медиааудит
- Анализ имиджевых рисков и рг-эффекта мероприятий
- Медиапланирование
- Использование результатов медиаанализа в брендинге
- Использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях

Тема 4. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций

Вопросы для обсуждения:

- Эмоциональный тон / тональность упоминания компании
- Эмоциональный тон заголовка публикации
- Роль объекта исследования в публикации
- Жанр/формат публикации
- Инфоповод
- Тематические категории

- Спикерская активность

Тема 5. Метрики, служащие анализу СМИ

Вопросы для обсуждения:

- Количество сообщений с упоминаниями объекта в сми — Media presence (MP)
- Географическое покрытие — Geographical coverage
- Медиаохват — Media outreach (MO)
- Стоимость тысячи благоприятных контактов — Cost per mille (CPM)
- Индекс благосклонности медиа — Media favorability index (MFI)
- Ключевые сообщения — Key messages (KM)

Тема 6. Интегральные метрики оценки СМИ

Вопросы для обсуждения:

- Эквивалент стоимости PR — PR value (PRV, стоимость PR)
- Показатели приближения публикации к идеалу — Perfectness rate и mean-perfectness rate (PRT, M-PRT)
- Качество медиаполя — Media quality (MQ)

Тема 7. Метрики для анализа социальных медиа

Вопросы для обсуждения:

- Присутствие в социальных медиа — Social media presence (SMP)
- Охват аудитории в социальных медиа — Social media outreach (SMO)
- Индекс вовлеченности — Engagement index (EI)
- Индекс поддержки — Endorsement index (EI)
- Индекс благосклонности социальных медиа — Social media favorability index (SMFI)
- Индекс вовлеченности в тему — Topic engagement index (TEI)
- Продуктовые линии как частный случай тематической категории социальных медиа
- Социально-демографические и региональные характеристики пользователей социальных медиа

Тема 8. Система KPI PR-специалиста: СМИ

Вопросы для обсуждения:

- MFI (Media favourability index) как KPI
- Key message как KPI
- PR value как KPI
- PRT как KPI

Тема 9. Система KPI PR-специалиста: Social Media

Вопросы для обсуждения:

- Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере
- SMFI и Endorsment index
- Количество отработанных дискуссий по отношению к негативу
- Отношение авторских материалов пользователей к тиражированию инфоповодов
- Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ
- Соотношение количества подписчиков и их активности Engagement index
- Среднее количество social media actions на пост

Тема 10. Исследование целевых аудиторий — общие рекомендации

Вопросы для обсуждения:

- Известность бренда.
- Оценка деятельности агентства по оказанию услуг в рамках PR-сопровождения

- Сопоставление отношения к бренду и имиджу компании по ряду ключевых показателей в сравнительной перспективе
- Степень принятия и отношение к ключевым элементам имиджевой кампании, оказание воздействия на восприятие имиджа
- Репутация агентства
- Положение на рынке и динамичность развития
- Профессионализм команды
- Масштаб и качество реализуемых проектов
- Специализация в отдельных отраслях

Тема 11. Оценка удовлетворенности клиентов PR-агентств: общие рекомендации

Вопросы для обсуждения:

- Использование составного индекса CSI (Customer satisfaction index)
- Использование коэффициента лояльности NPS (Net promoter score)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиааналитика» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Задачи дисциплины:

1. Раскрыть цели и задачи корпоративных медиа;
2. Показать место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций;
3. Дать представление о технологиях создания основных видов корпоративных медиа.
3. Дать представление об особенностях создания контента для корпоративных медиа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные правила проведения медиаметрического исследования.

Уметь: проводить медиаметрическое исследование.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.