

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. Медиа-система 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. Медиа-рилейшнз : 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.