

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ВШТЭ



## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.01** Медиа мониторинг

Учебный план: \_\_\_\_\_ ФГОС3++m420401-1\_26-12.plx

Кафедра:

0

Направление подготовки:  
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:  
(специализация)

Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования:

магистратура

Форма обучения:

очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 3                         | УП  | 34                            | 34                | 40             | 36                | 4                        | Экзамен                              |
|                           | РПД | 34                            | 34                | 40             | 36                | 4                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 34                            | 34                | 40             | 36                | 4                        |                                      |
|                           | РПД | 34                            | 34                | 40             | 36                | 4                        |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

От кафедры составителя:  
Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** формирование у магистрантов системных знаний и прикладных навыков организации и проведения эффективного медиамониторинга как основы для принятия стратегических и тактических решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучить современные теоретические подходы к определению медиамониторинга, его объектов, субъектов и функций в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Систематизировать знания о типах медиа и специфике их мониторинга в контексте PR- и рекламных кампаний.
3. Освоить методологию построения системы мониторинга: целеполагание, определение ключевых показателей эффективности, выбор информационного поля и временных горизонтов.
4. Проанализировать правовые и этические аспекты сбора, хранения и распространения медиаданных.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| ПК-1: Способен осуществлять анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Знать:</b> методики сбора и обработки медиаданных для последующей оценки рекламных и PR-мероприятий                                       |
| <b>Уметь:</b> применять инструменты медиаанализа для расчета ключевых показателей эффективности (KPI) и интерпретации полученных результатов |
| <b>Владеть:</b> навыками формирования аналитических отчетов и обоснования выводов об эффективности коммуникационных кампаний.                |

### 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий     | Семестр<br>(курс для<br>ЗАО) | Контактная<br>работа |               | СР<br>(часы) | Форма<br>текущего<br>контроля |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------|--------------|-------------------------------|
|                                                               |                              | Лек.<br>(часы)       | Пр.<br>(часы) |              |                               |
| Раздел 1. Теоретико-методологические основы медиа мониторинга | 3                            |                      |               |              | О                             |
| Тема 1. Медиа мониторинг в системе современных коммуникаций   |                              | 4                    | 4             | 5            |                               |
| Тема 2. Источники и параметры сбора данных                    |                              | 4                    | 4             | 5            |                               |
| Тема 3. Качественные и количественные методы анализа          |                              | 4                    | 4             | 5            |                               |
| Раздел 2. Инструментарий и технологии медиа мониторинга       |                              |                      |               |              | С                             |
| Тема 4. Системы медиа мониторинга и аналитические платформы   |                              | 4                    | 4             | 5            |                               |
| Тема 5. Мониторинг социальных медиа и цифровых каналов        |                              | 4                    | 4             | 5            |                               |
| Тема 6. Организация непрерывного мониторинга и дашборды       |                              | 4                    | 4             | 5            |                               |
| Раздел 3. Прикладной анализ и управленческие решения          |                              |                      |               |              | С                             |
| Тема 7. Анализ репутационных рисков и кризисный мониторинг    |                              | 4                    | 4             | 5            |                               |
| Тема 8. Мониторинг конкурентов и рыночной среды               |                              | 3                    | 3             | 3            |                               |
| Тема 9. Стратегическая отчетность и принятие решений          |                              | 3                    | 3             | 2            |                               |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                           |                              | 34                   | 34            | 40           |                               |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)             |                              | 2,5                  |               | 33,5         |                               |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>             |                              | 70,5                 |               | 73,5         |                               |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

### 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

#### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения                           |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|
| ПК-1            | способность проводить медиамониторинг и анализ информационного поля) |

#### 6.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания           | Критерии оценивания сформированности компетенций                                                                                                                                                                                                             |                   |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                            | Устное собеседование                                                                                                                                                                                                                                         | Письменная работа |
| 5 (отлично)                | студент самостоятельно формирует пул источников, задает расширенные поисковые запросы, применяет продвинутые инструменты мониторинга, выполняет количественный, тональный и содержательный анализ с визуализацией данных и формулирует стратегические выводы |                   |
| 4 (хорошо)                 | студент задает корректные запросы, использует базовые инструменты, анализирует ключевые метрики (охват, тональность, цитируемость), но допускает незначительные ошибки в интерпретации или неполноте выборки                                                 |                   |
| 3 (удовлетворительно)      | студент выполняет мониторинг по готовому списку источников, использует простейшие фильтры, предоставляет сводку фактов без аналитики и рекомендаций                                                                                                          |                   |
| 2<br>(неудовлетворительно) | студент не может определить целевые источники, некорректно собирает данные или подменяет анализ их пересказом.                                                                                                                                               |                   |

#### 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

##### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № п/п     | Формулировки вопросов                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------------|
| Семестр 3 |                                                                  |
| 1         | Понятие медиа мониторинга как инструмента управления репутацией. |
| 2         | Цели и задачи медиа мониторинга в деятельности PR-специалиста.   |
| 3         | Объекты и субъекты медиа мониторинга.                            |
| 4         | Виды медиа мониторинга по источникам информации.                 |
| 5         | Этапы проведения медиа мониторинга.                              |
| 6         | Формирование поискового запроса для системы мониторинга.         |
| 7         | Качественный и количественный анализ медиаполя.                  |
| 8         | Ключевые метрики медиа мониторинга.                              |
| 9         | Индекс цитируемости и его роль в оценке упоминаний.              |
| 10        | Тон медиа пространства и методы его определения.                 |
| 11        | Оценка тональности новостного поля бренда.                       |
| 12        | Понятие информационного шума в медиа мониторинге.                |

|    |                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------|
| 13 | Методы фильтрации нерелевантных упоминаний.                       |
| 14 | Мониторинг традиционных средств массовой информации.              |
| 15 | Мониторинг социальных медиа и мессенджеров.                       |
| 16 | Отличие мониторинга от аудита медиасреды.                         |
| 17 | Критерии оценки эффективности медиа мониторинга.                  |
| 18 | Инструменты сбора и анализа медиаданных.                          |
| 19 | Автоматизированный и ручной медиа мониторинг.                     |
| 20 | Формирование отчета по итогам медиа мониторинга.                  |
| 21 | Структура аналитической справки по упоминаниям.                   |
| 22 | Мониторинг конкурентной медиасреды                                |
| 23 | Выявление лидеров мнений через медиа мониторинг.                  |
| 24 | Мониторинг кризисных ситуаций в медиаполе.                        |
| 25 | Раннее обнаружение репутационных угроз.                           |
| 26 | Оценка доли рынка медиаупоминаний.                                |
| 27 | Мониторинг эффективности PR-кампании.                             |
| 28 | Показатели вовлеченности аудитории по итогам мониторинга.         |
| 29 | Сравнительный анализ медиастратегий конкурентов.                  |
| 30 | Этические ограничения при проведении медиа мониторинга.           |
| 31 | Правовые аспекты сбора и обработки открытых медиаданных           |
| 32 | Прогнозирование информационных трендов через мониторинг.          |
| 33 | Интеграция результатов мониторинга в стратегическое планирование. |
| 34 | Контент-анализ как метод обработки данных мониторинга.            |
| 35 | Визуализация данных медиа мониторинга.                            |
| 36 | Мониторинг упоминаемости первых лиц организации.                  |
| 37 | Оценка лояльности аудитории на основе тональности сообщений.      |
| 38 | Мониторинг отраслевых и специализированных медиа.                 |
| 39 | Построение карты информационных потоков бренда.                   |
| 40 | Разработка системы ключевых показателей для мониторинга.          |

### 6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

### 6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Проанализируйте публикации о выбранной компании за последний месяц. Составьте итоговый отчет с разделами: тональность сообщений, ключевые темы, самые цитируемые источники и рекомендации по корректировке информационной политики.

Смоделируйте кризисную ситуацию в социальных сетях. Проведите мониторинг упоминаний за три часа, классифицируйте сообщения по степени угрозы и предложите план ответных коммуникаций с распределением ответственности между членами команды.

Сравните медиаобраз двух конкурирующих брендов за квартал. На основе мониторинга постройте таблицу с параметрами: доля негатива, заметность в профильных СМИ, лояльность аудитории и эффективность информационных кампаний.

Разработайте карту медиаполя для образовательного проекта. Определите десять ключевых каналов мониторинга, включая телеграм-каналы, форумы и блоги. Обоснуйте выбор каждого источника для отслеживания реакции целевой аудитории.

Проведите мониторинг эффективности пресс-релиза о запуске нового продукта. Оцените динамику упоминаний за неделю, рассчитайте индекс цитируемости компании и определите три наиболее результативных формата подачи новости.

Составьте отчет по результатам мониторинга региональных СМИ для государственной организации. Выявите топ-5 проблем, волнующих жителей, и предложите варианты информационного реагирования с учетом законодательных ограничений.

Оцените влияние публикаций в блогосфере на репутацию компании. Проведите контент-анализ ста комментариев под постом лидера мнений, выделите типичные рекламации и сформулируйте аргументы для отработки возражений.

Создайте систему оперативного мониторинга для event-мероприятия. Определите ключевые слова, хештеги и аккаунты для отслеживания в реальном времени. Разработайте шкалу оценки эмоционального фона сообщений с примерами для каждого уровня.

Проанализируйте скрытую рекламу в тематических сообществах. На основе мониторинга за две недели выявите признаки нативной интеграции и рассчитайте приблизительный бюджет упоминаний конкурентов без явной маркировки.

Составьте прогноз информационных рисков для выхода компании на новый рынок. Используйте данные мониторинга за последние полгода по смежным нишам. Оформите выводы в виде матрицы вероятности и последствий с рекомендациями по мониторингу в первый месяц запуска.

## 6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

### 6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

### 6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

#### 1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

#### 2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

#### 3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор                                        | Заглавие                                                         | Издательство                                                                                  | Год издания | Ссылка                                                                                                    |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.1.1 Основная учебная литература</b>     |                                                                  |                                                                                               |             |                                                                                                           |
| О.Ю. Шопенко                                 | Инновационный маркетинг [Текст] Ч.1: учеб. пособие               | М-во образования и науки РФ, СПбГТУРП. - СПб. : СПбГТУРП                                      | 2015        | <a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/5.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/5.pdf</a> |
| Сейфуллаева М. Э.                            | Международный маркетинг                                          | Москва: ЮНИТИ-ДАНА                                                                            | 2012        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/8095.html">http://www.iprbookshop.ru/8095.html</a>                     |
| Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. | Основы маркетинга. Теория и практика                             | Москва: ЮНИТИ-ДАНА                                                                            | 2012        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/8110.html">http://www.iprbookshop.ru/8110.html</a>                     |
| Мазилкина, Е. И.                             | Маркетинговые коммуникации                                       | Москва: Эксмо                                                                                 | 2010        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/907.html">http://www.iprbookshop.ru/907.html</a>                       |
| Маренко, В. А., Лучко, О. Н.                 | Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях | Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет | 2013        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/18253.html">http://www.iprbookshop.ru/18253.html</a>                   |
| Чуйкин, А. М.                                | Маркетинговые исследования                                       | Калининград: Калининградский государственный университет                                      | 2005        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/23793.html">http://www.iprbookshop.ru/23793.html</a>                   |
| Коротков, А. В.                              | Маркетинговые исследования                                       | Москва: ЮНИТИ-ДАНА                                                                            | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>                   |

|                                                                                               |                                                                                                             |                                                                                                                                                        |      |                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Синяева, И. М.,<br>Маслова, В. М.,<br>Романенкова, О. Н.,<br>Синяев, В. В.,<br>Синяева, И. М. | Интегрированные<br>маркетинговые<br>коммуникации                                                            | Москва: ЮНИТИ-ДАНА                                                                                                                                     | 2017 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a>                                             |
| Азоев Г. Л., ред.                                                                             | Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов») | Санкт-Петербург: Питер                                                                                                                                 | 2021 | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482</a> |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b>                                                |                                                                                                             |                                                                                                                                                        |      |                                                                                                                                     |
| Е.Б. Атрушкевич                                                                               | Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие                                    | М-во науки и высшего обр. РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД | 2020 | <a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf</a>         |
| Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.                                                   | Нейромаркетинг: визуализация эмоций                                                                         | Москва: Альпина Паблишер                                                                                                                               | 2020 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93029.html">http://www.iprbookshop.ru/93029.html</a>                                             |
| Сенаторов, А. А., Никольского, А.                                                             | Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях                                                 | Москва: Альпина Паблишер                                                                                                                               | 2020 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/93026.html">http://www.iprbookshop.ru/93026.html</a>                                             |

## 7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Медиалогия (система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа №1 в РФ, база насчитывает 100 тыс. источников): <https://www.mlg.ru/>

СКАН-Интерфакс (система мониторинга медиасреды с доступом к 22 тыс. источников, включая платные версии СМИ и соцмедиа): <https://www.scan-interfax.ru/>

Mediascope (базы данных медиаизмерений TV Index, Radio Index, Cross Web, мониторинг рекламы и контента): <https://mediascope.net/>

Integrum (крупнейшая база полных текстов СМИ России и стран СНГ, обновляемая ежедневно): <https://integrum.ru/>

Крибрум (система семантического анализа и мониторинга соцмедиа и СМИ для выявления скрытых смыслов): <https://www.crbrum.ru/>

Медиапульс (аналитическая платформа для мониторинга и смыслового анализа социальных сетей и западного сегмента интернета): <https://civilfund.ru/>

## 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

## 7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение                                                     |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория    | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |