

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.02.02 Медиа аналитика

Учебный план: _____ ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	6	6	123	9	4	Экзамен
	РПД	6	6	123	9	4	
Итого	УП	6	6	123	9	4	
	РПД	6	6	123	9	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):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся целостной системы теоретических знаний и практических компетенций в области сбора, обработки, интерпретации и прогнозного анализа медиаданных, необходимых для разработки и обоснования эффективных стратегий управления репутацией, рекламными кампаниями и коммуникационными проектами в условиях цифровой трансформации медиасреды и многоканальности коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Рассчитывать экономическую и коммуникативную эффективность рекламных и PR-кампаний.
2. Оценивать вклад медиаактивности в достижение бизнес-целей организации.
3. Составлять аналитические отчеты для руководства и клиентов с четкими выводами и рекомендациями.

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
Знать: методы анализа и критерии оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий
Уметь: применять инструменты медиа аналитики для сбора и интерпретации данных
Владеть: навыками оценки и оптимизации коммуникационных кампаний на основе аналитических выводов.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теоретико-методологические основы медиа аналитики	2			
Тема 1. Медиа аналитика как система: цели, задачи и место в управлении коммуникациями		1	1	20
Тема 2. Ключевые метрики и показатели медиаэффективности		1	1	20
Тема 3. Источники данных и инструменты сбора медиаинформации		1	1	20
Раздел 2. Прикладная медиа аналитика и принятие решений				
Тема 4. Контент-анализ и семантическое моделирование в медиа		1	1	21
Тема 5. Анализ аудитории и эффективности медиаканалов		1	1	21
Тема 6. Прогнозная аналитика и дашборды для коммуникационных стратегий		1	1	21
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		6	6	123
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		129,5

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 собирать, обрабатывать и интерпретировать медиаданные с использованием специализированного ПО и методов аналитики

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Глубокое понимание концепций медиааналитики. Свободное владение терминологией. Ответ структурирован, приведены примеры из рекламной/PR-практики.	
4 (хорошо)	Знание материала с незначительными пробелами. Допущены 1–2 неточности в определениях. Примеры приведены, но не всегда уместны.	
3 (удовлетворительно)	Ответ поверхностный, отсутствуют связи с практикой. Путаница в базовых понятиях	
2 (неудовлетворительно)	Фрагментарные знания, неспособность раскрыть тему. Нет примеров.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Определение медиа аналитики как научной и практической деятельности.
2	Место медиа аналитики в системе управления репутацией организации.
3	Отличия медиа аналитики от медиапланирования и медиабаинга.
4	Ключевые метрики оценки эффективности PR-кампании в медиа.
5	Классификация методов сбора и обработки медиаданных.
6	Контент-анализ: процедура, единицы анализа и кодировочная матрица.
7	Дискурс-анализ медиатекстов: сферы применения в PR.
8	Мониторинг СМИ как основа медиа аналитики: цели и этапы.
9	Система показателей тональности медиапубликаций.
10	Индекс цитируемости компании в СМИ: расчет и интерпретация.
11	Методика расчета медиаиндекса и охвата аудитории.
12	Доля голоса в информационном поле и её значение.
13	Анализ информационных поводов и их эффективности.
14	Оценка сквозной аналитики между публикациями и реальными действиями аудитории.
15	Соотношение собственных, посеваемых и нативных материалов в отраслевом анализе.
16	Карта медиаполя: сегментация СМИ по степени влияния и тематике.
17	Анализ лидеров мнений в отраслевых медиа.
18	Выявление информационных атак и негативных паттернов.
19	Методика построения репутационной матрицы бренда.
20	Прогнозная аналитика в медиа: методы и ограничения.
21	Анализ конкурентного медиаландшафта.
22	Ключевые показатели для оценки спецпроектов в СМИ.
23	Сравнительный анализ федеральных и региональных медиапоказателей.
24	Ошибки интерпретации медиастатистики и способы их избежать.
25	Структура итогового отчета по медиа аналитике для руководства.
26	Автоматизация медиамониторинга: критерии выбора системы.
27	Анализ пользовательского контента и упоминаний на форумах.
28	Методы оценки эффективности антикризисных коммуникаций через медиаметрики.
29	Отличие аналитики платных материалов от заработанных упоминаний.
30	Разработка рекомендаций на основе медиааналитики для стратегии PR.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Вопрос 1

Как называется метод медиааналитики, основанный на измерении тональности публикаций?

- А) Контент-анализ
- В) Анализ тональности текста
- С) Частотный анализ
- D) Интент-анализ

Правильный ответ: В

Вопрос 2

Что характеризует показатель «доля голоса» в медиааналитике?

- А) Процент позитивных новостей о бренде
- В) Соотношение упоминаний бренда к сумме упоминаний конкурентов
- С) Общее количество публикаций во всех СМИ
- D) Скорость распространения новости в соцсетях

Правильный ответ: В

Вопрос 3

СМИ? Как называется совокупность информационных поводов, тем и сюжетов, формирующих картину дня в

- А) Медиаплан
- В) Информационная спираль
- С) Информационная повестка
- D) Таргетинг

Правильный ответ: С

Вопрос 4

Какой показатель используется для расчёта медиаэффективности рекламной кампании как отношение прироста узнаваемости к бюджету?

- А) ROMI
- В) Стоимость за тысячу контактов
- С) Индекс видимости
- D) Коэффициент вовлечённости

Правильный ответ: А

Вопрос 5

Что означает отрицательная тональность публикации при анализе медиаполя организации?

- А) Нейтральное упоминание фактов
- В) Критика, негативная оценка или репутационная угроза
- С) Цитата официального представителя компании
- D) Скрытая реклама конкурентов

Правильный ответ: В

Вопрос 6

бренда? Какой тип анализа позволяет выявить ключевых лидеров мнений, формирующих медиасреду вокруг

- А) Семантический анализ
- В) Анализ источников и авторов
- С) Хронологический анализ
- D) Прогностический анализ

Правильный ответ: В

Вопрос 7

медиасообщением? Как называется показатель, отражающий суммарное количество контактов аудитории с

- А) Охват аудитории
- В) Индекс цитируемости
- С) Рейтинг публикации
- D) Коэффициент лояльности

Правильный ответ: А

Вопрос 8

Что является первым этапом стандартного медиааналитического исследования?

- А) Интерпретация результатов
- В) Постановка цели и формирование запроса
- С) Сбор данных по ключевым словам

— D) Написание отчёта

Правильный ответ: B

Вопрос 9

Какая метрика измеряет долю аудитории, которая совершила целевое действие после контакта с медиаматериалом?

- A) Конверсия
- B) Трафик
- C) Плотность упоминаний
- D) Индекс лояльности Net Promoter Score

Правильный ответ: A

Вопрос 10

Как в медиааналитике называется ложная или неподтверждённая информация, распространяемая как достоверная?

- A) Пресс-релиз
- B) Гипотеза
- C) Фейк
- D) Бэкграунд

Правильный ответ: C

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовое практико-ориентированное задание 1

Тема: Анализ эффективности медиаприсутствия бренда

Задание: Проведите сравнительный анализ медиаметрических показателей двух конкурирующих брендов за последние три месяца. На основе открытых данных (СМИ, соцсети, блоги) рассчитайте следующие метрики: упоминаемость, тональность сообщений, долю негатива, индекс цитируемости. Постройте динамический график и подготовьте аналитическую записку с рекомендациями по корректировке коммуникационной стратегии для бренда с худшими показателями.

Типовое практико-ориентированное задание 2

Тема: Прогнозирование инфоповодов и кризисных ситуаций

Задание: Вам предоставлен массив новостных сообщений за две недели о деятельности крупной розничной сети. Используя метод контент-анализа и тренд-споттинга, выявите три латентных риска, способных перерасти в репутационный кризис. Спрогнозируйте развитие каждого сценария на пять дней вперед. Разработайте карту предупредительных мероприятий для отдела по связям с общественностью.

Типовое практико-ориентированное задание 3

Тема: Сегментация аудитории по медиаповедению

Задание: На основе выгрузки данных из системы веб-аналитики (источники переходов, время на сайте, глубина просмотра, вовлеченность в соцсетях) постройте три портрета медиапотребителей для образовательной организации. Для каждого сегмента определите предпочтительные каналы, форматы контента и время публикации. Составьте медиаплан на месяц с распределением бюджета условно 500 000 рублей по выявленным сегментам.

Типовое практико-ориентированное задание 4

Тема: Оценка тональности и семантического ядра кампании

Задание: Загрузите текстовый корпус из 200 публикаций о запуске нового продукта. Проведите ручной и автоматизированный анализ тональности. Выделите семантическое ядро позитивных, нейтральных и негативных сообщений. Сопоставьте полученные кластеры с исходным коммуникационным сообщением бренда. Сформулируйте гипотезы о причинах расхождений и предложите правки для следующих релизов.

Типовое практико-ориентированное задание 5

Тема: Анализ эффективности интеграции с лидерами мнений

Задание: По итогам рекламной кампании с тремя блогерами разного уровня (микро, мидл, макро) предоставлены: охваты, вовлеченность, прирост подписчиков и комментарии. Используя показатели упоминаемости бренда в комментариях, долю целевых реакций и индекс соответствия тональности, рассчитайте скорректированный показатель рентабельности медиавложений. Определите, с каким типом блогера продолжать сотрудничество, и обоснуйте решение.

Типовое практико-ориентированное задание 6

Тема: Построение системы ключевых показателей для медиаофиса

Задание: Для регионального правительства разработайте систему из семи показателей медиааналитики, которые позволят оценивать работу пресс-службы. Показатели должны отражать: охват, тональность, скорость распространения информации, долю собственных новостей, индекс лояльности локальных СМИ. По каждому показателю задайте целевые значения и опишите методику сбора данных.

Типовое практико-ориентированное задание 7

Тема: Анализ конкурентной медиасреды в период кризиса

Задание: Смоделируйте ситуацию: отрасль (например, авиаперевозки) испытывает системный кризис. Используя данные мониторинга за семь дней, проведите SWOT-анализ медиастратегий трех игроков рынка. Определите, какие сообщения и каналы помогли одному из игроков сохранить нейтрально-позитивную тональность. Перенесите выявленные успешные тактики в дорожную карту для антикризисного PR-реагирования.

Типовое практико-ориентированное задание 8

Тема: Прогнозирование вирального потенциала контента

Задание: Вам переданы три варианта концепции видеоролика для социальной сети (описания, хронометраж, эмоциональные триггеры, наличие споров и шок-контента). На основе теории распространения информации в медиасреде рассчитайте прогнозный индекс виральности для каждого варианта. Укажите предполагаемую долю негативных комментариев и скорость затухания волны. Выберите оптимальный вариант и аргументируйте отказ от двух других.

Типовое практико-ориентированное задание 9

Тема: Атрибуция влияния медиа на реальные действия аудитории

Задание: По итогам благотворительной акции предоставлены данные: хронология публикаций в СМИ и соцсетях, график переходов на сайт пожертвований, фактические поступления средств. Используя метод временных лагов и корреляционный анализ, определите, какой из трех инфоповодов привел к максимальному скачку донатов. Постройте модель атрибуции с весами для каждого касания.

Типовое практико-ориентированное задание 10

Тема: Формирование дашборда для медиааналитика

Задание: На основе условного набора данных (ежедневные упоминания, тональность, топ-5 тем, ключевые спикеры, география) разработайте макет дашборда для руководителя отдела маркетинга. Дашборд должен содержать не более шести визуальных элементов (графики, карты, тепловые карты). К каждому элементу напишите краткую легенду и комментарий, на какой управленческий вопрос отвечает данный блок.

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, исключая «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
-------	----------	--------------	-------------	--------

7.1.1 Основная учебная литература				
Гобарева Я.Л., Городецкая О.Ю., Золотарюк А.В.	Бизнес-аналитика средствами Excel	Москва: Вузовский учебник	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=361193
Мартынова, Е. В.	Аналитика текста	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/66339.html
Бендерская, О. Б.	Бизнес-аналитика	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/92242.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Махов, С. Ю.	Аналитика и логика	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/95394.html
	Аналитика		2011	http://www.iprbookshop.ru/25908.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Медиалогия – <https://mlg.ru>
 СКАН-Интерфакс – <https://scan-interfax.ru>
 Brand Analytics – <https://brandanalytics.ru>
 IQBuzz – <https://iqbuzz.ru>
 Интерпум – <https://integrum.ru>
 YouScan – <https://youscan.ru>
 Mediascope – <https://mediascope.net>
 SimilarWeb – <https://www.similarweb.com>
 Национальный корпус русского языка – <https://ruscorpora.ru>
 SPARK-Интерфакс – <https://spark-interfax.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