

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++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 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
Знать: методики сбора и обработки медиаданных для последующей оценки рекламных и PR-мероприятий
Уметь: применять инструменты медиаанализа для расчета ключевых показателей эффективности (KPI) и интерпретации полученных результатов
Владеть: навыками формирования аналитических отчетов и обоснования выводов об эффективности коммуникационных кампаний.

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 мониторинга	2			
Тема 1. Медиа мониторинг в системе современных коммуникаций		1		10
Тема 2. Источники и параметры сбора данных			1	10
Тема 3. Качественные и количественные методы анализа		1		13
Раздел 2. Инструментарий и технологии медиа мониторинга				
Тема 4. Системы медиа мониторинга и аналитические платформы			1	15
Тема 5. Мониторинг социальных медиа и цифровых каналов		1		15
Тема 6. Организация непрерывного мониторинга и дашборды			1	15
Раздел 3. Прикладной анализ и управленческие решения				
Тема 7. Анализ репутационных рисков и кризисный мониторинг		1	1	15
Тема 8. Мониторинг конкурентов и рыночной среды		1	1	15
Тема 9. Стратегическая отчетность и принятие решений		1	1	15
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 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 (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
Курс 2	
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
7.1.1 Основная учебная литература				
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Е.Б. Атрушкевич	Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие	М-во науки и высшего обр. РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93029.html
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71235.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html

Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/8095.html
Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/8110.html
Чуйкин, А. М.	Маркетинговые исследования	Калининград: Калининградский государственный университет	2005	http://www.iprbookshop.ru/23793.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература

О.Ю. Шопенко	Инновационный маркетинг [Текст] Ч.1: учеб. пособие	М-во образования и науки РФ, СПбГТУРП. - СПб. : СПбГТУРП	2015	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/5.pdf
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html

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