

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным
инновациям

О.И. Чуприс

«20» 06 2018 г.

Регистрационный № УД- 5996/уч.



к/в Мониторинг СМИ и медийная аналитика

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 08 Журналистика

направления специальности:

1-23 01 08-03 Журналистика (веб-журналистика)

2018 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 от 30.08.2013 № 88 и учебного плана учреждения высшего образования № Е 23-263/уч. от 29.05.2015 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Степанов Владимир Андреевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики БГУ

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Потребин Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и методологии журналистики;
Харук Евгений Анатольевич, начальник отдела аналитики и прогнозирования БГУ.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой медиалогии и веб-журналистики БГУ
(протокол № 15 от 04.06.2018 г.)

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 6 от 16.06.2018 г.)

Заведующий кафедрой медиалогии
и веб-журналистики
факультета журналистики БГУ _____ Воробьев В. П.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – познакомить будущих журналистов с основными методами, технологиями и инструментами мониторинга и анализа информационного пространства, медийных измерений.

Задачи учебной дисциплины:

1. Научить студентов основам мониторинга СМИ;
2. Привить базовые навыки информационно-аналитической работы, обучить методам и приемам медиааналитики;
3. Познакомить студентов с теорией и практикой медиаизмерений, методологией расчета рейтингов;
4. Рассмотреть актуальные методы медийных (коммуникативных) исследований, прогнозирования развития отрасли СМИ и сферы массовой коммуникации;
5. Дать представление о медийном экспертном сообществе в Беларуси и формах взаимодействия с ним.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием. Дисциплина предлагается студентам на третьем году обучения, когда они уже имеют базовые знания в области веб-журналистики и обладают определенным опытом практической деятельности в СМИ. Данный курс призван сформировать у студентов навыки информационно-аналитической и экспертно-референтской работы, которые могут быть востребованы при проведении научных исследований (дипломная работа, магистерская диссертация), а также в практике работы журналиста или медийного аналитика.

Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин (дисциплин по выбору студента)

Связи с другими учебными дисциплинами. Дисциплина тесно связана с такими предметами, как «Технологии веб-журналистики», «Социология журналистики», «Социальные медиа».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Мониторинг СМИ и медийная аналитика» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

***академические* компетенции:**

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
АК-4. Уметь работать самостоятельно.
АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

социально-личностные компетенции:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональные компетенции:

ПК-20. Проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-27. Уметь анализировать социально-значимые проблемы и процессы в контексте идеологии белорусской государственности и проводимой информационной политики в Республике Беларусь.

ПК-31. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-33. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия в области мониторинга СМИ и медийной аналитики (инфополе, объект интереса и т. д.);
- ведущих игроков на белорусском рынке мониторинга, виды продуктов и услуг, которые они предлагают;
- возможности автоматизированных мониторинговых систем и технологию их работы;
- общие формальные и содержательные требования к информационно-аналитическим документам, принципы их создания;
- количественные и качественные параметры, используемые в медиаанализе, применяемые индексы и формулы;
- ключевые для белорусского рынка компании, специализирующиеся на медийных измерениях, методы и инструменты, которые они применяют;
- популярные рейтинги СМИ и веб-ресурсов;
- медийное экспертное сообщество в Беларуси (персоналии и организации);

уметь:

- осуществлять мониторинг информационного пространства, презентовать его результаты в различных форматах (клиппинг, дайджест, сводка и пр.);
- готовить информационно-аналитические документы (справка, аналитическая записка и т. д.), которые фиксируют основные тенденции информационного поля, повестку СМИ, репутацию объекта интереса в массмедиа;
- составлять рейтинги СМИ и информационных ресурсов, используя различные метрики и коэффициенты;
- анализировать состояние сферы массовых коммуникаций и медиарынка и составлять прогнозы их развития;

владеть:

- навыками формирования выборки источников для мониторинга;
- языком поисковых запросов систем Google и «Яндекс»;
- инструментами обработки данных и их визуализации;
- количественными и качественными методами медийных исследований;
- навыками сбора информации из открытых источников для анализа отрасли СМИ;
- методами и приемами прогнозирования (сценарийная техника, SWOT, PEST).

Информация о дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

Факультет	Журналистики
Форма получения высшего образования	Очная
Курс	3
Семестр	5
Всего часов по дисциплине	90
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	8
Лабораторные	24
УСР	2
Курсовая работа	—
Форма текущей аттестации	экзамен
Трудоемкость учебной дисциплины	2 зачетные единицы

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Мониторинг информационного пространства

Мониторинг СМИ: основные понятия (инфополе, повестка дня, объект интереса, сюжет и др.), задачи, этапы подготовки. Зарубежный и белорусский рынки мониторинга. Специфика организации мониторинга для нужд редакции, PR-структуры. Особенности мониторинга разных типов СМИ, веб-ресурсов. Инструментарий специалиста по мониторингу. Обзор автоматизированных мониторинговых систем. Формирование выборки источников (рейтинги, базы СМИ, ресурсы DeepWeb). Создание поискового запроса. Определение качественных и количественных параметров мониторинга. Подготовка отчетности: методы и технологии визуализации, обработки информации (реферирование, аннотирование), популярные форматы мониторинговых документов (клиппинг, дайджест, обзор, сводка, дэшборд).

Тема 2. Медийная аналитика

Информационно-аналитические документы (досье, справка, аналитическая записка): общие методы создания, основные формальные и содержательные требования, популярные форматы. Инструменты аналитика. Количественные и качественные параметры, используемые в медиаанализе. Методики расчета сложных показателей, индексы и коэффициенты. Анализ репутации объекта интереса в СМИ. Анализ освещения темы в СМИ (эффективность PR в конкурентной среде). Анализ информационной повестки СМИ. Анализ основных тенденций информационного поля.

Тема 3. Медиаметрия и рейтинги СМИ

Медиаметрия в системе СМИ. Зарубежный и белорусский рынки медиаизмерений: история развития, ключевые компании, юридические рамки их деятельности. Особенности проведения медиаизмерений интернет-СМИ, социальных медиа, блогов. Количественный и качественные методы медиаметрии (опросы, интервью, анализ трафика, онлайн-панели и др.). Основные показатели и индексы. Популярные рейтинги СМИ и веб-ресурсов: источники данных, технологии их сбора и обработки, методология расчета.

Тема 4. Прикладные исследования СМИ

Методы медийных (коммуникативных) исследований. Источники данных для анализа отрасли СМИ (статистика, официальные документы, информационные базы и др.). Маркетинговые исследования СМИ: анализ медиарынка, определение целевых групп и потребительского поведения, аудит качества работы редакции, конкурентный анализ. Техники анализа рисков. Методы и приемы прогнозирования развития сферы массовых коммуникаций (SWOT, PEST, моделирование, сценарийотехника, экспертиза и т. д.). Медийное экспертное сообщество в Беларуси: персоналии, организации, формы взаимодействия.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Мониторинг информационного пространства	2			6		2 (ДО)	отчет
2	Медийная аналитика	2			6			презентация
3	Медиаметрия и рейтинги СМИ	2			6			презентация
4	Прикладные исследования СМИ	2			6			отчет
	Итого	8			24		2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Земляная, Ю. Мониторинг и аналитика СМИ. От теории к практике [Электронный ресурс] / Ю. Земляная. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/SCAN_IF/ss-58704992. – Дата доступа: 01.09.2018.
2. Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] / Е. Ларионов. – АКООС, 2015. – 34 с.
3. Левкин, И.М., Микадзе, С.Ю. Добывание и обработка информации в деловой разведке / И.М. Левкин, С.Ю. Микадзе. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 460 с.
4. Политический анализ и прогнозирование. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / под ред. В. Семенова, В. Колесникова. – СПб.: Питер, 2014. – 432 с.
5. Продвинутое поисковое исследование в Гугл [Электронный ресурс] / Hackware. – Режим доступа: <http://hackware.ru/?p=5996>. – Дата доступа: 01.09.2018.
6. Продвинутое поисковое исследование в Яндекс [Электронный ресурс] / Hackware. – Режим доступа: <https://hackware.ru/?p=6045>. – Дата доступа: 01.09.2018.
7. Райхман, И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 432 с.
8. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2015 год / под общ. ред. А.П. Дербина. – Минск: ИАЦ, 2016. – С. 109–167.
9. Скобелев, В.Д. Медиаметрия: учебное пособие / В.Д. Скобелев. – СПб., изд. СПбГИКиТ, 2018. – 156 с.
10. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году. Ведомственное издание. – Минск.: Министерство информации Республики Беларусь, 2017. – 154 с.
11. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 480 с.
12. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
13. Ющук, Е. Конкурентная разведка: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Ющука, А.А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Урал.гос. экон. ун-та, 2016. – Ч.2. – 224 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Андрусенко, А. Операторы поисковых систем Google и Яндекс [Электронный ресурс] / А. Андрусенко. – Режим доступа: <https://liverpage.pro/knowledge-base/google-yandex-search-operators.html>. – Дата доступа: 01.09.2018.
2. Баранова, Е.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Е.В. Баранова. – Минск: Выш. шк., 2012. – 174 с.

3. Воскресенская, Н.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие / Н.Г. Воскресенская, Е.Г. Фирулина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 66 с.
4. Дмитриев, Е. Социология журналистики. Конспект лекций / Е. Дмитриев. – Мн.: БГУ, 2001. – 150 с.
5. Ефимова, Н.В. Практикум по контент-анализу: учебно-методическое пособие / Н.В. Ефимова. – Мн.: БГУ, 2015. – 135 с.
6. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие / под ред. И. Фомичевой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 236 с.
7. Какие радиостанции популярны в Минске и областных городах: исследование ГЕВС за 1 полугодие 2018 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kakie-radiostantsii-populyarny-v-minske-i-oblastnykh-gorodakh-issledovanie-gevs-za-1-polugodie-2018/>. – Дата доступа: 15.10.2018.
8. Кузнецов, И. Информация: сбор, защита, анализ: учебник по информационно-аналитической работе. – М.: ООО Изд. Яуза, 2001. – 320 с.
9. Литвинович, В.М. Мировая практика и отечественный опыт применения метода телефонного интервью по технологии САТІ / В.М. Литвинович // Социология: научно-теоретический журнал, Белорусский государственный университет. – 2014. – № 2. – С.121–129.
10. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. / К. Нэреш Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
11. Масленкова, Е. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие / Е. Масленкова. – Мн.: МИТСО, 2006. – 76 с.
12. Медиаисследования. Основные показатели [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://alkasar.by/media-glossary/>. – Дата доступа: 15.10.2018.
13. Назаров, М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 360 с.
14. Фомичева, И. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: учеб.пособие / И. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 156 с.
15. Черчилль Г., Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева / Г. Черчилль, Т. Браун. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
16. Что смотрят беларусы разных возрастов на ТВ. ТОП популярных программ и сериалов по итогам января-апреля 2018 года[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/chto-smotryat-belarusy-raznykh-vozrastov-na-tv-top-populyarnykh-programm-i-serialov-po-itogam-yanvar/>. – Дата доступа: 15.10.2018.
17. Ющук, Е. Интернет-разведка. Руководство к действию / Е. Ющук. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
18. Wimmer, Roger D. Mass Media Research: Introduction 9th edition / Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. – USA, Boston: CL, 2010. – 464 p.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за *опрос на лекциях и лабораторных занятиях* включает:

- ответ (полнота ответа) – 60 %;
- постановку вопросов – 40 %.

Оценка *устной презентации* включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории) – 50 %;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 25 %;
- применение визуальных средств – 25 %.

Оценка *отчета* включает:

- полнота и разнообразие изученного материала – 50 %;
- практико-ориентированность полученных результатов – 30 %;
- интегрирование знаний из различных областей – 20 %

Оценка *проекта* включает:

- практико-ориентированность полученных результатов – 40 %.
- корректность используемых методов исследования – 30 %;
- организация работы группы – 20 %;
- привлечение знаний из различных областей – 10 %;

При оценке *открытого (эвристического) задания* учитываются:

- оригинальность созданного образовательного продукта – 60 %;
- исследование изучаемого феномена с разных сторон, интегрирование знаний из различных областей – 15 %;
- личностная значимость достигнутых результатов – 25 %.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Мониторинг СМИ и медийная аналитика» учебным планом предусмотрен экзамен.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на семинарах, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 25 %;
- выступление с презентацией (докладом, рефератом) – 15 %;
- участие в деловых играх – 20 %;

- подготовка проектов – 40 %;

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационная оценка – 60 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 1. Мониторинг информационного пространства (2 ч.)

1. Подготовьте мониторинг публикаций интернет-ресурсов по интересующей вас теме. Проконсультируйтесь с преподавателем и определите объекты интереса, ключевые слова, временной диапазон, выборку источников и формат документа (полнотекстовый, аннотированный, dashboard).

(Форма контроля – мониторинговый отчет на образовательном портале БГУ).

2. Разработайте проект мониторингового документа типа dashboard – одностраничное резюме/сводку для руководителя с обилием графических элементов.

(Форма контроля – наличие мониторингового отчета на образовательном портале БГУ).

Примерная тематика лабораторных занятий

Лабораторная работа № 1. Организация мониторинга информационного пространства

1. Особенности мониторинга разных типов СМИ, веб-ресурсов.
2. Качественные и количественные параметры мониторинга.
3. Инструментарий специалиста по мониторингу. Автоматизированные системы и их возможности.

Лабораторная работа № 2. Сбор информации для мониторинга

1. Формирование выборки источников (рейтинги, базы СМИ и т. д.).
2. Правила создания поискового запроса. Ключевые поисковые операторы Google и «Яндекс».

Лабораторная работа № 3. Визуализация данных и подготовка отчета о мониторинге

1. Методы обработки текстовой информации (реферирование, аннотирование).
2. Инструменты визуализации данных.
3. Популярные форматы мониторинговых документов (клиппинг, обзор, дайджест, сводка, dashboard).

Лабораторная работа № 4. Информационно-аналитическая работа: основные методы и технологии

1. Методология прикладного медийного анализа, используемые количественные и качественные параметры.
2. Формальные и содержательные требования к аналитическим документам (справка, записка, отчет).

Лабораторная работа № 5. Прикладной анализ информационного пространства

1. Анализ репутации объекта интереса в СМИ: порядок проведения.
2. Анализ репутации объекта интереса в СМИ: порядок проведения.

Лабораторная работа № 6. Прикладной анализ информационного пространства

1. Анализ информационной повестки СМИ: порядок проведения.
2. Анализ основных тенденций информационного поля: порядок проведения.

Лабораторная работа № 7. Количественные исследования аудитории СМИ

1. Специфика использования количественных методов медиаметрии (опросы, данные панелей).

Лабораторная работа № 8. Качественные исследования аудитории СМИ.

1. Особенности применения качественных методов (глубинные интервью, фокус-группы).

Лабораторная работа № 9. Рейтинги СМИ и информационных ресурсов

1. Основные показатели и индексы, применяемые при расчете рейтингов.
2. Популярные рейтинги СМИ и интернет-ресурсов: источники данных, технология обработки, методология расчета.

Лабораторная работа №10. Прикладные исследования массовых коммуникаций и медиарынка

1. Конкурентный анализ в СМИ.
2. Аудит качества работы редакции.

Лабораторная работа №11. Медийное прогнозирование

1. Методы и приемы прогнозирования развития сферы массовых коммуникаций (SWOT, PEST, моделирование и т. д.).

Лабораторная работа № 12. Взаимодействие с экспертным сообществом

1. Медийное экспертное сообщество в Беларуси: персоналии, организации, формы взаимодействия.
2. Технологии экспертных опросов.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный)

При организации образовательного процесса используются:

метод учебной дискуссии, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

метод деловой игры, который представляет собой вид имитационно-ролевого моделирования, в котором игровая ситуация максимально приближена к решению реальных проблем профессиональной деятельности. Данный метод предполагает моделирование определенной проблемы делового характера. В процессе деловых игр студенты приобретают конкретный профессиональный опыт, развивают творческое мышление, получают опыт социальных отношений.

метод анализа конкретных ситуаций, который предполагает:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

метод проектного обучения, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

эвристический подход, который предполагает:

- осуществление студентами лично-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлекссию собственной образовательной деятельности.

практико-ориентированный подход, который предполагает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для успешного выполнения лабораторных практикумов и УСР студентам необходим доступ к компьютерам, имеющих выход в Интернет. Желательно, чтобы на них был установлен пакет офисных программ (например, MSOffice, LibreOffice).

Студентам необходимо зарегистрироваться на Образовательном портале БГУ (e-lab.bsu.by) и записаться на дистанционный курс «Мониторинг СМИ и медийная аналитика». На портале доступны учебные материалы, практические задания и инструкции по их выполнению.

Темы реферативных работ

1. OSINT: понятие, приемы, инструменты
2. Автоматизированные системы мониторинга информационного пространства: обзор рынка
3. Технологии изучения общественных настроений
4. Маркетинговые исследования: понятие, приемы, инструменты
5. Конкурентный анализ в СМИ
6. Медийное экспертное сообщество в Беларуси: персоналии, организации, формы взаимодействия
7. Качественные методы медийных исследований
8. Источники данных для анализа отрасли СМИ в Беларуси
9. Методы и приемы прогнозирования развития сферы массовых коммуникаций

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Мониторинг СМИ: задачи, этапы подготовки, терминология.
2. Организация мониторинга информационного пространства. Рынок мониторинговых исследований в Беларуси и за рубежом.
4. Основные инструменты мониторинга. Обзор ведущих автоматизированных систем и их возможностей.
5. Правила формирования поискового запроса. Ключевые поисковые операторы Google и «Яндекс».
6. Качественные и количественные параметры мониторинга.
7. Методы и технологии обработки и визуализации данных для отчета.
8. Виды мониторинговых документов и их особенности.
9. Форматы информационно-аналитических документов (досье, справка, аналитическая записка и т. д.), основные требования к форме и содержанию.
10. Обзор основных методов и технологий работы медиааналитика.
11. Количественные и качественные параметры, применяемые в медийном анализе.
12. Интегрированные показатели, индексы и коэффициенты медиаанализа.
13. Анализ репутации объекта интереса в СМИ: порядок проведения.
14. Анализ освещения темы в СМИ: порядок проведения.
15. Анализ информационной повестки СМИ: порядок проведения.
16. Анализ основных тенденций информационного поля: порядок проведения.
17. Медиаизмерения в Беларуси и за рубежом: понятия, принципы, подходы, ключевые игроки на рынке.
18. Количественные и качественные методы медиаметрии, их достоинства и недостатки.
19. Основные показатели и индексы, применяемые в медиаизмерениях.
20. Рейтинги СМИ и интернет-ресурсов: источники данных, технология обработки, методология расчета.
21. Обзор методов медийных (коммуникативных) исследований.
22. Основные источники данных для прикладных медийных исследований.
23. Анализ медиарынка с помощью инструментов маркетинговых исследований.
24. Конкурентный анализ в СМИ. Аудит качества работы редакции.
25. Прогнозирование развития сферы массовых коммуникаций: методы и подходы.
26. Медийное экспертное сообщество в Беларуси: персоналии, организации, формы взаимодействия.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
