

**Белорусский государственный университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
и образовательным инновациям

О. И. Чуприс

(подпись)

*21.12.2018*

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-406/уч.

**МОНИТОРИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**  
**Учебная программа учреждения высшего образования**  
**по учебной дисциплине для специальности**  
**высшего образования второй ступени (магистратуры)**  
**1-23 81 08 Медиакоммуникации**

**Учебная программа составлена на основе:**

ОСВО 1-23 81 08-2018 и учебного плана Е 23-316/уч. от 11.05.2018

**СОСТАВИТЕЛИ**

Н. А. Елсукова, доцент кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

В. С. Лапуцкий, преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета

(протокол № 3 от 25.10.2018 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета  
(протокол № 1 от 16.11.2018 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа дисциплины «Мониторинг социальных медиа» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебными планами по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) 1-23 81 08 Медиакоммуникации

Учебная дисциплина «Мониторинг социальных медиа» относится к дисциплинам компонента учреждения высшего образования, является дисциплиной профиля «Медиаисследования и социальная аналитика» модуля «Социальная аналитика в интернете».

**Цель** учебной дисциплины – обучить магистрантов теоретическим основам и практическим навыкам онлайн-исследований социальных медиа.

**Задачи учебной дисциплины:**

- определить ключевые направления, цели, задачи, возможности и ограничения мониторинга социальных медиа;
- ознакомить обучающихся с платформами, сервисами и инструментами мониторинга социальных медиа;
- овладеть приемами и навыками ручного и автоматического мониторинга социальных медиа;
- содействовать развитию у обучающихся компетенций в сфере оценки эффективности цифровых проектов.

**Место дисциплины в системе подготовки магистра в области медиакоммуникации, связи с другими учебными дисциплинами**

Учебная дисциплина «Мониторинг социальных медиа» читается во втором семестре и имеет непосредственную тематическую и предметную взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Современные коммуникативные технологии», «Стратегическое планирование коммуникаций», «Онлайн-исследования».

**Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом**

В результате изучения данной учебной дисциплины магистрант должен **знать:**

- современные тенденции развития социальных медиа;
- сущность, содержание, цели, задачи и основные направления мониторинга социальных медиа;
- основные приемы ручного и автоматического мониторинга социальных медиа;
- особенности различных сервисов и платформ мониторинга социальных медиа.

**уметь:**

- разрабатывать план мониторинга социальных медиа;
- собирать и анализировать данные мониторинга социальных медиа;
- обобщать данные мониторинга социальных медиа, готовить на их основе отчеты и разрабатывать практические рекомендации;

**владеть:**

– - навыками применения методик, техник и процедур ручного и автоматического мониторинга социальных медиа.

В результате изучения учебной дисциплины «Мониторинг социальных медиа» формируются универсальные, углубленные профессиональные и специализированные компетенции.

УПК-2. Владеть современными методами сбора, обработки, анализа, представления и распространения информации с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий.

2СК-13. Уметь использовать базовые средства, способы и методы получения, хранения, переработки информации для решения политических и социально-экономических задач.

**Методическая организация учебной дисциплины**

Форма получения высшего образования – очная.

На изучение учебной дисциплины «Мониторинг социальных медиа» учебным планом отводится:

108 учебных часов, из них 36 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает: 18 лекционных и 18 семинарских часов.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – зачёт

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО КУРСА

### **Тема 1. Социальные медиа как источник исследовательской информации**

Сетевая коммуникация в современном обществе: сущность, особенности, тенденции развития. Социальные медиа как современный этап развития Web 2.0. Технологии Web 2.0 и возможности их применения в бизнесе, политике, науке, образовании, социальной сфере. Социальные медиа с точки зрения предоставляемой информации и возможности ее применения.

Социальные медиа как особый объект исследования. Программное обеспечение по изучению новых медиа: подсчет лайков; перепостов; публикаций по теме в блогах, обсуждение определенных тем на форумах. Сочетание данных мониторинга традиционных печатных СМИ и социальных медиа.

Понятие мониторинга социальных медиа. Цели и задачи мониторинга социальных медиа: изучение конкурентной среды, анализ восприятия имиджа, отслеживание кампаний, изучение общественного мнения, оценка эффективности сайта, управление репутацией, поддержка пользователей и др. Объект и предмет мониторинга социальных медиа

### **Тема 2. Теоретико-методологические истоки анализа социальных медиа**

Понятие контент анализа. Качественный и количественный контент-анализ. Выделение категорий в текстах социальных медиа. Понятия единицы счета и единицы анализа в контент-анализе. Построение шкал для измерения. Процедура составления карточки наблюдения в контент-анализе.

Конверсационный и текстуальный анализ данных социальных медиа. Дискурс-анализ в контексте мониторинга социальных медиа. Возможности и ограничения применения дискурс-анализа.

### **Тема 3. Мониторинг социальных медиа в контексте онлайн-исследований**

Мониторинг социальных медиа как средство получения данных об имидже, репутации, эффективности сайта или интернет-кампаний. Маркетинговые исследования в социальных медиа. AGIL-модель пространства социальных медиа. Аудитория социальных медиа и электронные сообщества как предмет изучения: основные характеристики и тенденции изменений. Социальные медиа как инструмент коммуникации с целевыми аудиториями.

Источники вторичной информации в интернете: интернет-сайты, глобальные поисковые системы и директории, результаты интернет исследований, статистические ресурсы органов государственной власти и управления, базы данных интернете и др. Источники данных мониторинга социальных медиа: социальные сети, сайты отзывов, форумы, блоги, онлайн СМИ.

#### **Тема 4. Основные этапы мониторинга социальных медиа. Особенности мониторинга различных социальных сетей**

Основные этапы мониторинга социальных медиа. Разработка концепции исследования, утверждение технического задания, сбор и обработка данных, подготовка отчета. Процедура составления семантического ядра поискового запроса для мониторинга социальных медиа. Правила составления семантического ядра. Подготовка системы анализа, расчет конверсии целевого действия. Использование инструментов оценки аудитории. Приемы сбора, накопления и агрегации данных социальных медиа.

Факторы выбора средств мониторинга социальных медиа. Особенности ручного и автоматического мониторинга социальных медиа. Метрики: уровень вовлеченности, социальные графы пользователей, величина аудитории, определение лояльности, активности, вовлеченности аудитории и др. Мониторинг упоминаний в сети: экспресс-аудит присутствия в социальных медиа, оценка репутации на основании опубликованных отзывов, анализ восприятия имиджа, исследование резонанса событий в социальных медиа, портрет пользователей. Анализ аккаунтов, профилей, записей. Измерение тональности текстов и влияния постов. Анализ эффективности сообщества пользователей социальных медиа при помощи технологии меток.

Системы показателей и инструменты измерения для различных платформ социальных медиа. Особенности мониторинга в сетях Facebook, Twitter, ВКонтакте, Мой Мир, Instagram, LiveJournal, LiveInternet, Google+, YouTube, RuTube и др.

#### **Тема 5. Инструменты анализа социальных медиа**

Инструменты мониторинга социальных медиа: универсальные счетчики, универсальные лог-анализаторы, анализаторы, встроенные в CMS-системы, специализированные решения.

Мониторинг информационного поля социальных сетей. Основные характеристики и условия использования сервисов автоматического мониторинга социальных сетей IQ BUZZ, CrimsonHexagon, BrandAnalytics, YouScan, Медиалогия, Babkee, Brandoscope, Buzzlook, и др.

Мониторинг представительств в социальных сетях крупных брендов. Инструменты анализа сообществ в социальных сетях: Nippelapp.ru, 42app, SocialBakers, LiveDune, DemographicsPro, SocialBlade, др. Основные показатели, рассчитываемые при анализе сообществ: показатели качества аудитории, показатели качества контента.

Анализ аудитории социальных сетей. Источники данных об аудитории сообществ социальных сетей: внутренняя статистика, решения при помощи API социальных сетей, внешние решения. Репрезентативность данных об аудитории социальных сетей.

#### **Тема 6. Сетевой анализ аудитории сообществ в социальных медиа**

Социальный граф, чтение и интерпретация социального графа. Классификация социальных сетей в Интернете. Программные приложения

анализа социальных сетей, предназначенные для представления структуры сетей в виде графа. Применение результатов социально- сетевого анализа в политической, коммерческой, образовательной сфере.

### **Тема 7. Возможности языков программирования и технологий больших данных при мониторинге социальных медиа**

Применение языков программирования при анализе социальных медиа. Python и R: возможности и ограничения применения. Понятие API социальных сетей. Целесообразность и преимущества использования API при мониторинге социальных медиа. Процесс получения ключа доступа API. Протоколы OAuth и OAuth2. Иерархия данных, получаемых при помощи API (на примере социальной сети ВКонтакте). Примеры применения данных API: анализ интересов аудитории, анализ текстов. Возможность применения данных, получаемых при помощи API, в экономической, политической, образовательной сферах. Проблема анализа персональных данных в социальных сетях (GDPR).

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Форма контроля знаний
		Лекции	Семинары	
1	Социальные медиа как источник исследовательской информации	2		
2	Теоретико-методологические истоки изучения социальных медиа	2	2	Контрольный опрос
3	Мониторинг социальных медиа в контексте онлайн-исследований	2	2	Контрольный опрос
4	Основные этапы мониторинга социальных медиа. Особенности мониторинга различных социальных сетей	4	4	Контрольный опрос
5	Инструменты анализа социальных медиа	4	6	Проект
6	Сетевой анализ аудитории сообществ в социальных медиа	2	2	Контрольный опрос
7	Возможности языков программирования и технологий больших данных при мониторинге социальных медиа	2	2	Контрольный опрос, тест
<b>Итого</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	



## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ЛИТЕРАТУРА

### ОСНОВНАЯ

1. Бонцанини, М. Анализ социальных медиа на Python / М. Бонцанини. – М.: ДМК Пресс, 2017 – 375 с.
2. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
3. Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М. Далворт; пер. с англ. – М.: Добрая книга. – 248 с.
4. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
5. Интернет-маркетинг. Учебник / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2016. – 288 с.
- Маккини В. Python и анализ данных/ В. Маккини. – Пер. с англ. Слинкин А. А. - М.: ДМК Пресс, 2015. - 482 с.
6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 376 с.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Бершадская, Л. Социальные сети и социометрические исследования: теоретические основания и практика использования автоматизированного инструментария изучения виртуальных сообществ / Л. Бершадская, А. Биккулов, Е. Болгова, А.Чугунов, А. Якушев // Информационные ресурсы России. – 2012. – № 4. – С. 19-24.
2. Биккулов, А.С. Сервисы мониторинга социальных медиа в сети интернет и анализ частотности поисковых запросов как инструменты исследования социальных проблем / А.С. Биккулов, Л. А. Бершадская, Д. В. Жук // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – Адрес доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7976>
3. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.
4. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
5. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Л. Гнатюк. — М. :КноРус, 2010. — 256 с.
6. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга: УМК / Ю. И. Енин, В. С. Голик, А. П. Ковалев. – Минск: МИУ, 2013. – 158 с.
7. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина паблишер, 2013. – 357 с.
8. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. – 192 с.

9. Инновационный маркетинг / под ред. С. В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016. – 460 с.
10. Исупова О.Г. Конверсационный анализ: представление метода // Социология 4М. 2002. №15. Стр. 33-52.
11. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
12. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик; пер. с англ. – М. и др.: Диалектика: Вильямс, 2012. – 526 с.
13. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
14. Лебедев, П. А. Зачем маркетологу исследования и аналитика социальных медиа? / П. А. Лебедев // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 152-159.
15. Луман, Н. Медиа коммуникации / Н. Луман; пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М: Логос, 2005. – 280 с.
16. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле. 2011. – 464 с.
17. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса / К. Максимюк. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.
18. Мейерсон, М. Основы Интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / М. Мейерсон, М. Скарборо. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. – 320 с.
19. Мусихина, Т. Практические инструменты Интернет-маркетинга / Т. Мусихина. – М.: Litres, 2014. – 140 с.
20. Новые медиа: социальная теория и методология исследований / ред., сост. О. Сергеева, О. Терещенко. – СПб.: Алейтея, 2015. – 264 с.
21. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 Ч. – Ч. 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 384 с.
22. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб.: Питер, 2013. – 71 с.
23. Райхман И., Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина паблишер, 2013. – 432 с.
24. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 416 с.
25. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 248 с.
26. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR / Д. М. Скотт. – М.: Альпина паблишер, 2011. – 347 с.
27. Хабермас Ю. Социоструктурная трансформация публичной сферы // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»). М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. Стр. 226-265.
28. Яковлев, А. Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб.: Б ХВ-Петербург, 2010. – 266 с.

## ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики результатов учебной деятельности используются письменные задания (тест, итоговый проект), устный и письменный опрос.

### МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ

Итоговая оценка формируется на основе:

1. Правил проведения аттестации студентов (Постановление Министерства образования Республики Беларусь №53 от 29.05.2012 г.);
2. Положения о рейтинговой системе оценки знаний по дисциплине в БГУ (приказ ректора БГУ от 18.08.2015 г. №382-ОД);
3. Критериев оценки знаний студентов (письмо Министерства образования Республики Беларусь от 22.12.2003 г.)

## 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)
Современные коммуникативные технологии	кафедра социальной коммуникации	Нет	протокол № 3 от 25.10.2018 г.
Стратегическое планирование коммуникаций	кафедра социальной коммуникации	Нет	протокол № 3 от 25.10.2018 г.
Онлайн-исследования	кафедра социальной коммуникации	Нет	протокол № 3 от 25.10.2018 г.