

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям

 О.И. Чуприс
«12» _____ 2019 г.

Регистрационный № УД-7128 /уч.

МОНИТОРИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

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

1-23 80 11 Коммуникации

Профилизация: Медиаисследования и социальная аналитика

2019 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 80 11 -2019 и учебного плана Е23-083/уч. от 11.04.2019г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.С. ЛАПУЦКИЙ, преподаватель кафедры социальной коммуникации
Белорусского государственного университета, магистр социологических наук

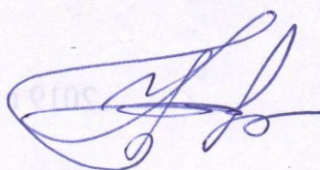
Рецензент:

И.А. НИКИТИН, директор по развитию ООО «Фисташки»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации ФФСН
(протокол № 13 от 03.05.2019 г.)
Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 5 от 28 июня 2019)

Заведующий кафедрой
социальной коммуникации



И.И.Калачёва

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра).

Учебная дисциплина относится к дисциплинам компонента учреждения высшего образования, модуля «Социальная аналитика в интернете».

Учебная дисциплина читается в первом семестре и имеет непосредственную тематическую и предметную связь с такими учебными дисциплинами как «Социальная аналитика и методология качественных исследований» и «Онлайн-исследования».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Онлайн-исследования» должно обеспечить формирование следующих универсальных, углубленных профессиональных и специальных компетенций.

СК-2. Владеть методологией проведения онлайн-исследований и мониторинга социальных медиа.

В результате изучения данной 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.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 1 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Мониторинг социальных медиа» отведено для очной формы получения высшего образования – 90 часов, в том числе 36 аудиторных часов, из них: лекции – 16 часов, семинарские занятия – 14 часов (из них 8 часов дистанционное обучение), управляемая самостоятельная работа – 6 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Социальные медиа как источник исследовательской информации. Мониторинг социальных медиа в контексте онлайн-исследований

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.

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 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. 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 4. 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, Crimson Hexagon, Brand Analytics, 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 5. Возможности языков программирования и больших данных при мониторинге социальных медиа. Сетевой анализ аудитории сообществ в 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 к 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).

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.

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	Социальные медиа как источник исследовательской информации. Мониторинг социальных медиа в контексте онлайн-исследований	4		2				Обсуждение
2	Теоретико-методологические истоки изучения социальных медиа	2		2				Обсуждение
3	Основные этапы мониторинга социальных медиа. Особенности мониторинга различных социальных сетей	4		2 (ДО)				Самостоятельная работа в LMS Moodle
4	Инструменты анализа социальных медиа	4		2 4 (ДО)			6	Проектная работа по составлению мониторингового исследования
5	Возможности языков программирования и больших данных при мониторинге социальных медиа. Сетевой анализ сообществ в социальных медиа	2		2 (ДО)				Контрольный тест в LMS Moodle

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

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.
6. Маккини В. Python и анализ данных/ В. Маккини. – Пер. с англ. Слинкин А. А. - М.: ДМК Пресс, 2015. - 482 с.
7. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 376 с.

Перечень дополнительной литературы

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 М&А. 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 рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за ответы на лекциях (опрос) и семинарских (практических) занятиях может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

Оценка проекта может включать актуальность исследуемой проблемы, корректность используемых методов исследования, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Онлайн-исследования» учебным планом предусмотрен зачет.

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.

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

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- обсуждение – 25 %;
- проектная работа по составлению мониторингового исследования – 25 %;
- самостоятельная работа в LMS Moodle – 25 %;
- контрольный тест в LMS Moodle – 25 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 50 %, экзаменационная оценка – 50 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 4. Инструменты анализа социальных медиа (6 часов)

Форма проведения: написание аналитической записки ли презентации на тему анализа информационного поля того или иного бренда либо события; либо анализа какого-либо сообщества в социальных сетях, в рамках которых последовательно будут реализованы процедуры сбора, обработки и анализа информации в социальных медиа.

Содержание аналитической записки:

- Вводная часть: описание целей и задач исследования, объект и предмет исследования;
- Описание процесса получения данных – используемый софт, описание поискового запроса (в случае с анализом информационного поля бренда), аргументация выбора тех или иных источников информации;
- Основные метрики: динамика упоминаний, тональность упоминаний, основные темы, вовлечение аудитории;
- Ключевые выводы вместе с визуализацией полученных данных.

Примерная тематика семинарских (практических, лабораторных) занятий

Семинар 1. Мониторинг социальных медиа в контексте онлайн исследований (2 часа)

Формат: групповое обсуждение целей и задач мониторинга социальных медиа; особенностей применения мониторинга социальных медиа в практических задачах

1. Цели и задачи мониторинга социальных медиа
2. Аудитория социальных медиа и электронные сообщества как предмет изучения
3. Источники данных мониторинга социальных медиа
4. Разбор практических примеров применения мониторинга социальных медиа

Литература:

1. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
2. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле. 2011. – 464 с.
4. Новые медиа: социальная теория и методология исследований / ред., сост. О. Сергеева, О. Терещенко. – СПб.: Алейтея, 2015. – 264 с.
5. Лебедев, П. А. Зачем маркетологу исследования и аналитика социальных медиа? / П. А. Лебедев // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 152-159.

Семинар 2. Теоретико-методологические истоки изучения социальных медиа. (2 часа)

Формат: обсуждение теоретико-методологических аспектов изучения социальных медиа в формате групповой дискуссии

1. Качественный и количественный контент анализ.
2. Конверсационный анализ и возможности его применения при анализе социальных сетей.

3. Дискурс-анализ информации в социальных медиа.

Литература:

1. Исупова О.Г. Конверсационный анализ: представление метода // Социология 4М. 2002. №15. Стр. 33-52.
2. Йоргенсен, Марианне В., Филлипс, Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. — 2-е изд., испр. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.
3. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В. А. Мансурова. — М.: Институт социологии РАН, 2010. — 324 с.

Семинар 3. Инструменты анализа социальных медиа (2 часа)

Формат: устный опрос, защита проектов в формате презентации

1. Инструменты для анализа информационного поля социальных сетей. Основные характеристики и условия использования сервисов автоматического мониторинга социальных сетей.
2. Мониторинг представительств в социальных сетях крупных брендов. Инструменты анализа сообществ в социальных сетях.
3. Анализ аудитории сообществ в социальных сетях.
4. Применение инструментов анализа социальных медиа (по результатам выполнения УСП №1)

Литература:

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — М.: Эксмо, 2010. — 160 с.
2. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга: УМК / Ю. И. Енин, В. С. Голик, А. П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013. — 158 с.
3. Мусихина, Т. Практические инструменты Интернет-маркетинга / Т. Мусихина. — М.: Litres, 2014. — 140 с.
4. 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>

Семинарские занятия – дистанционная форма

№	Виды практических заданий	Формы контроля знаний	Обеспечение на образовательном портале
1	Упражнения по работе с мониторингом социальных сетей (к теме: Основные этапы мониторинга социальных медиа. Особенности мониторинга различных социальных сетей)	Самостоятельная работа	Самостоятельная работа на портале LMS Moodle, примеры практических заданий
2	Проектная работа (к теме: Инструменты анализа социальных медиа)	Защита проекта (аналитическая записка по результатам исследования)	Видеоинструкции по пользованию инструментами анализа социальных медиа
3	Упражнения по применению языков программирования и больших данных при мониторинге социальных медиа (к теме: Возможности языков программирования и технологий больших данных при мониторинге социальных медиа)	Контрольный тест	Видеоинструкции, практические задания, размещение контрольного теста на платформе.

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

Также при организации образовательного процесса *используется 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.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: – поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса; – выполнение домашнего задания; – работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях; – изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку; – подготовка к практическим семинарским занятиям; – подготовка к экзамену; – научно-исследовательские работы; – анализ

статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов; – подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и презентаций на заданные темы; – подготовка к участию в конференциях и конкурсах.

Примерный перечень вопросов к экзамену/зачету

1. Социальные медиа как особый объект исследования
2. Понятие мониторинга социальных медиа. Объект и предмет мониторинга социальных медиа
3. Цели и задачи мониторинга социальных медиа
4. Понятие контент анализа. Качественный и количественный контент-анализ.
5. Понятия единицы счета и единицы анализа в контент-анализе.
6. Конверсационный и текстуальный анализ данных социальных медиа.
7. Дискурс-анализ в контексте мониторинга социальных медиа.
8. Мониторинг социальных медиа как средство получения данных об имидже, репутации, эффективности сайта или интернет-кампаний.
9. Аудитория социальных медиа и электронные сообщества как предмет изучения: основные характеристики и тенденции изменений.
10. Источники данных мониторинга социальных медиа: социальные сети, сайты отзывов, форумы, блоги, онлайн СМИ.
11. Основные этапы мониторинга социальных медиа.
12. Процедура составления семантического ядра поискового запроса для мониторинга социальных медиа.
13. Использование инструментов оценки аудитории.
14. Особенности ручного и автоматического мониторинга социальных медиа.
15. Метрики: уровень вовлеченности, величина аудитории, определение лояльности, активности аудитории и др.
16. Системы показателей и инструменты измерения для различных платформ социальных медиа
17. Мониторинг информационного поля социальных сетей.
18. Мониторинг представительств в социальных сетях крупных брендов.
19. Основные показатели, рассчитываемые при анализе сообществ: показатели качества аудитории, показатели качества контента.
20. Особенности мониторинга в сетях Facebook, Twitter
21. Особенности мониторинга в сетях ВКонтакте, Instagram
22. Источники данных об аудитории сообществ социальных сетей.
23. Социальный граф, чтение и интерпретация социального графа.
24. Понятие API социальных сетей. Целесообразность и преимущества использования API при мониторинге социальных медиа
25. Проблема анализа персональных данных в социальных сетях (GDPR).

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)
Социальная аналитика и методология качественных исследований	Кафедра социальной коммуникации		
Онлайн-исследования	Кафедра социальной коммуникации		

**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
