Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Аналитика соцмедиа

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Общепрофессиональные	Аудитория	ОПК-4
Профессиональные	-	ПК-8

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов
ПК-8	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Формулирует концепцию научного исследования ПК-8.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-8.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; составляет практические рекомендации на основе исследования и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**ОПК-4**		
	- основные информационные	- интерпретировать данные социологических	- навыками анализа и интерпретации

	базы и ресурсы для получения и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп - методы организации процесса изучения аудиторий и использования их результатов в рамках планирования и проведения рекламных и PR-кампаний	исследований в структуре крупных аналитических информационных проектов для рекламной кампании - организовывать процесс планирования, проведения и сбора результатов социологических и экономических данных для проведения рекламных и PR-кампаний, выявлять данные о потребностях общества и целевых групп	данных социологических исследований при помощи основных информационно-аналитических порталов и проектов - навыками организации и проведения различных типов социологических и маркетинговых опросов для использования в рекламных и PR-кампаниях, обобщения результатов социологических исследований и использования данных при подготовке текстов рекламы и pr-текстов
Код компетенции	**ПК-8**		
	- основные подходы и принципы формулирования концепции научного исследования; - методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; - способы получения первичных эмпирических данных, принципы интерпретации результатов эмпирического исследования, технологии представления	- формулировать концепцию научного исследования - применять на практике методы качественного и количественного анализа информационного поля, применять на практике методы работы с открытыми данными и большими объемами информации - получать первичные эмпирические данные, интерпретировать результаты эмпирического исследования, представлять результаты исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы, интерпретировать	- навыками формулирования концепции научного исследования - навыками применения на практике методов качественного и количественного анализа информационного поля, навыками применения на практике методов работы с открытыми данными и большими объемами информации - навыками получения первичных эмпирических данных, навыками интерпретации результатов

	результатов исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы	результаты эмпирического исследования	эмпирического исследования, навыками предоставления результатов исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Сбор и анализ качественных данных в рекламе и PR», «Инструменты разработки и запуска бизнес-проекта», «Аналитика соцмедиа» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	12
Промежуточная аттестация: **экзамен**	18
Самостоятельная работа (СРС)	106

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Инструменты анализа	1			2			13
2.	Сегментация аудитории	1			2			13
3.	Рекламные метрики	1			2			13
4.	Социологические опросы	1			2			13
5.	Платформы для социологических исследований	1			1			13
6.	Медиапланирование	1			1			15
7.	Полевое исследование	1			1			13
8.	Социологическое исследование, анкетирование	1			1			13
	Итого	8			12			106
	Промежуточная аттестация	18						
	Итого	144						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционного курса
1.	Инструменты анализа	Основные инструменты анализа целевой аудитории. Методы проведения опросов определения их эффективности в рамках контроля рекламной и коммуникационной стратегии
2.	Сегментация аудитории	Методы сегментации целевой аудитории и отслеживание обратной связи
3.	Рекламные метрики	Рекламные метрики определения эффективности и вовлеченности аудитории
4.	Социологические опросы	Социологические опросы ФОМ, ВЦИОМ, Росстата как метод получения информации в исследованиях. Способы интерпретации результатов опросов для сегментации целевой аудитории и составления профиля клиента
5.	Платформы для социологических исследований	Основные информационные платформы и ресурсы для получения информации о вовлеченности и специфике целевой аудитории

6.	Медиапланирование	Составление медиаплана и подбор параметров коммуникационной стратегии на основе данных социологических опросов и данных аналитических медиа-порталов
7.	Полевое исследование	Основные методы и подходы к проведению полевого и кабинетного социологического исследования. Методы анкетирования и глубинных интервью аудитории
8.	Социологическое исследование, анкетирование	Планирование социологического исследования: постановка цели, необходимые инструменты для работы с аудиторией. Анкеты и опросники для проведения социологических исследований. Холл-тесты и фокус-группы: выявление необходимых параметров респондентов для отбора

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Инструменты анализа	Вопросы для обсуждения: основные инструменты анализа целевой аудитории, методы проведения опросов определения их эффективности в рамках контроля рекламной и коммуникационной стратегии
2.	Сегментация аудитории	Вопросы для обсуждения: методы сегментации целевой аудитории и отслеживание обратной связи
3.	Рекламные метрики	Вопросы для обсуждения: рекламные метрики определения эффективности и вовлеченности аудитории
4.	Социологические опросы	Вопросы для обсуждения: социологические опросы ФОМ, ВЦИОМ, Росстата как метод получения информации в исследованиях, способы интерпретации результатов опросов для сегментации целевой аудитории и составления профиля клиента
5.	Платформы для социологических исследований	Вопросы для обсуждения: основные информационные платформы и ресурсы для получения информации о вовлеченности и специфике целевой аудитории
6.	Медиапланирование	Вопросы для обсуждения: составление медиаплана и подбор параметров коммуникационной стратегии на основе данных социологических опросов и данных аналитических медиа-порталов
7.	Полевое исследование	Вопросы для обсуждения: основные методы и подходы к проведению полевого и кабинетного социологического исследования, методы анкетирования и глубинных интервью аудитории
8.	Социологическое исследование, анкетирование	Вопросы для обсуждения: планирование социологического исследования: постановка цели, необходимые инструменты для работы с аудиторией, анкеты и опросники для проведения социологических исследований, холл-тесты и фокус-группы: выявление необходимых параметров респондентов для отбора

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Инструменты социологического анализа	Основные инструменты анализа целевой аудитории. Методы проведения опросов определения их эффективности в рамках контроля рекламной и коммуникационной стратегии
2.	Сегментация аудитории	Методы сегментации целевой аудитории и отслеживание обратной связи
3.	Рекламные метрики	Рекламные метрики определения эффективности и вовлеченности аудитории
4.	Социологические опросы	Социологические опросы ФОМ, ВЦИОМ, Росстата как метод получения информации в исследованиях. Способы интерпретации результатов опросов для сегментации целевой аудитории и составления профиля клиента
5.	Платформы для социологических исследований	Основные информационные платформы и ресурсы для получения информации о вовлеченности и специфике целевой аудитории
6.	Медиапланирование	Составление медиаплана и подбор параметров коммуникационной стратегии на основе данных социологических опросов и данных аналитических медиа-порталов
7.	Полевое исследование	Основные методы и подходы к проведению полевого и кабинетного социологического исследования. Методы анкетирования и глубинных интервью аудитории
8.	Социологическое исследование, анкетирование	Планирование социологического исследования: постановка цели, необходимые инструменты для работы с аудиторией. Анкеты и опросники для проведения социологических исследований. Холл-тесты и фокус-группы: выявление необходимых параметров респондентов для отбора

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Инструменты анализа	Эссе (реферат)
2.	Сегментация аудитории	Проблемно-аналитические задания Дискуссия
3.	Рекламные метрики	Проблемно-аналитические задания
4.	Социологические опросы	Проблемно-аналитические задания
5.	Платформы для социологических исследований	Тестирование
6.	Медиапланирование	Тестирование, эссе

7.	Полевое исследование	Проблемно-аналитические задания
8.	Социологическое исследование, анкетирование	Эссе, кейс

8. Перечень основнойи дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 c. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96768.html

2. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики: учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110192.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко. — Омск: Омский государственный технический университет, 2020. — 156 с. — ISBN 978-5-8149-3179-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115440.html

2. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10711.html

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru

2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. Выполнение самостоятельных практических работ;

4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2.Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции

(типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Аналитика соцмедиа

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

Москва
2025

1. ***Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы***

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Общепрофессиональные	Аудитория	ОПК-4
Профессиональные	-	ПК-8

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов
ПК-8	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Формулирует концепцию научного исследования ПК-8.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-8.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; составляет практические рекомендации на основе исследования и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**ОПК-4**		
	- основные информационные	- интерпретировать данные социологических	- навыками анализа и интерпретации

	базы и ресурсы для получения и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп - методы организации процесса изучения аудиторий и использования их результатов в рамках планирования и проведения рекламных и PR-кампаний	исследований в структуре крупных аналитических информационных проектов для рекламной кампании - организовывать процесс планирования, проведения и сбора результатов социологических и экономических данных для проведения рекламных и PR-кампаний, выявлять данные о потребностях общества и целевых групп	данных социологических исследований при помощи основных информационно-аналитических порталов и проектов - навыками организации и проведения различных типов социологических и маркетинговых опросов для использования в рекламных и PR-кампаниях, обобщения результатов социологических исследований и использования данных при подготовке текстов рекламы и pr-текстов
Код компетенции	**ПК-8**		
	- основные подходы и принципы формулирования концепции научного исследования; - методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; - способы получения первичных эмпирических данных, принципы интерпретации результатов эмпирического исследования, технологии представления	- формулировать концепцию научного исследования - применять на практике методы качественного и количественного анализа информационного поля, применять на практике методы работы с открытыми данными и большими объемами информации - получать первичные эмпирические данные, интерпретировать результаты эмпирического исследования, представлять результаты исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы, интерпретировать	- навыками формулирования концепции научного исследования - навыками применения на практике методов качественного и количественного анализа информационного поля, навыками применения на практике методов работы с открытыми данными и большими объемами информации - навыками получения первичных эмпирических данных, навыками интерпретации результатов

	результатов исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы	результаты эмпирического исследования	эмпирического исследования, навыками предоставления результатов исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	**Индикаторы достижения**	**Показатели оценивания результатов обучения**
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные

		понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТ ЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

1 СЕМЕСТР

ОПК-4:

1. Как называется ключевая метрика для оценки вовлечённости аудитории?
Ответ: ER
Возможный вариант ответа: Engagement Rate

2. Как называется деление аудитории на группы для прогноза спроса?
Ответ: сегментация
Возможный вариант ответа: Сегментация
Возможный вариант ответа: сегментация рынка
Возможный вариант ответа: Сегментация рынка
Возможный вариант ответа: сегментирование
Возможный вариант ответа: Сегментирование
Возможный вариант ответа: сегментирование рынка
Возможный вариант ответа: Сегментирование рынка

3. Каким термином называется мониторинг пользовательских обсуждений?
Ответ: социальное прослушивание
Возможный вариант ответа: социальный listening
Возможный вариант ответа: social listening

4. Какой критерий определяет видимость контента в социальной сети?
Ответ: алгоритм соцсети
Возможный вариант ответа: алгоритм
Возможный вариант ответа: алгоритм соц. сети
Возможный вариант ответа: алгоритм социальной сети
Возможный вариант ответа: алгоритмы

5. Как называется формат контента в виде повествовательных историй, повышающий вовлеченность аудитории?
Ответ: сторителлинг
Возможный вариант ответа: storytelling

6. Как называется показатель окупаемости инвестиций, который измеряет эффективность вложений в продвижение, показывая, сколько прибыли принесла каждая вложенная в деятельность в социальных сетях копейка?
Ответ: ROI
Возможный вариант ответа: РОИ

7. Выделите ключевые задачи A/B-эксперимента в аналитике соцмедиа
Ответ: вариация, **тестирование**, **сравнение**
Возможный вариант ответа: вариация, тестирование, сравнение
Возможный вариант ответа: вариация, сравнение, тестирование

Возможный вариант ответа: тестирование, вариация, сравнение
Возможный вариант ответа: тестирование, сравнение, вариация
Возможный вариант ответа: сравнение, вариация, тестирование
Возможный вариант ответа: сравнение, тестирование, вариация
Возможный вариант ответа: вариативность, сравнение, тестирование
Возможный вариант ответа: сравнение, вариативность, тестирование
Возможный вариант ответа: сравнение, тестирование, вариативность
Возможный вариант ответа: тестирование, вариативность, сравнение
Возможный вариант ответа: тестирование, сравнение, вариативность

8. Выделите три системные этические угрозы, возникающие при применении пользовательских данных в алгоритмическом таргетинге.
Ответ: приватность, дискриминация, манипуляция
Возможный вариант ответа: приватность, дискриминация, манипуляция
Возможный вариант ответа: приватность, манипуляция, дискриминация
Возможный вариант ответа: дискриминация, приватность, манипуляция
Возможный вариант ответа: дискриминация, манипуляция, приватность
Возможный вариант ответа: манипуляция, приватность, дискриминация
Возможный вариант ответа: манипуляция, дискриминация, приватность

9. Какой инструментарий **НЕ** используется для анализа соцмедиа?
а) Google Analytics
б) Photoshop
в) Яндекс Метрика
г) Mediascope
Ответ: б) Photoshop

10. Что **НЕ** является критерием сегментации аудитории?
а) Геолокация
б) Любимый цвет
в) Поведенческие паттерны
г) Возраст
Ответ: б) Любимый цвет

11. Какой формат контента наиболее перспективен в 2026 году?
а) Длинные тексты
б) Короткие вертикальные видео
в) Длинные горизонтальные видео
г) Короткие тексты
Ответ: б) Короткие вертикальные видео

12. **Соотнесите метрику и ее назначение:**

	Метрика		**Назначение**
1	CTR	**А**	Доля кликов от показов
2	ER	**Б**	Уровень вовлеченности
3	Reachrate	**В**	Уникальные пользователи

Ответ: 1А 2Б 3В

13. **Соотнесите метод анализа и его применение:**

	Метод анализа		**Применение**

1	Кластерный анализ	**А**	Группировка пользователей
2	Контент-анализ	**Б**	Выявление частотности тем
3	Нейросети	**В**	Распознавание образов

Ответ: 1А 2Б 3В

14. **Соотнесите термин и определение:**

	Термин		**Определение**
1	UGC	**А**	Пользовательский контент
2	KPI	**Б**	Ключевые показатели эффективности
3	SMM	**В**	Продвижение в соцсетях

Ответ: 1А 2Б 3В

15. **Соотнесите этап анализа и задачу:**

	Этап анализа		**Задача**
1	Сбор данных	**А**	Получение метрик
2	Визуализация	**Б**	Построение графиков
3	Интерпретация	**В**	Формулировка выводов

Ответ: 1А 2Б 3В

16. **Расположите в верном порядке этапы анализа соцмедиа:**
    1. Сбор данных
    2. Очистка данных
    3. Сегментация аудитории
    4. Визуализация результатов

Ответ: 1234

17. **Представьте алгоритм прогнозирования спроса:**
    1. Анализ исторических данных
    2. Выявление трендов
    3. Формирование гипотез
    4. A/B-тестирование

Ответ: 1234

18. **Расположите в верном порядке этапы запуска и оценки нового контента:**
    1. Исследование аудитории
    2. Создание контента
    3. Публикация
    4. Оценка эффективности

Ответ: 1234

Компетенция ПК-8

1. С постановки чего начинается исследование в SMM?

Ответ: проблема

Возможный вариант ответа: Проблема
Возможный вариант ответа: проблематика
Возможный вариант ответа: Проблематика
Возможный вариант ответа: проблемы

2. Какой метод чаще используется для сбора данных в соцмедиа?
Ответ: контент-анализ
Возможный вариант ответа: Контент-анализ

3. Что является главным критерием репрезентативности выборки?
Ответ: соответствие
Возможный вариант ответа: Соответствие

4. Как одним словом обозначается проверяемое предположение исследования?
Ответ: гипотеза
Возможный вариант ответа: Гипотеза

5. Какой инструмент применяется для количественного исследования данных соцмедиа?
Ответ: аналитика
Возможный вариант ответа: Аналитика
Возможный вариант ответа: аналитика соцмедиа
Возможный вариант ответа: аналитика соц. медиа

6. Что обеспечивает научную корректность измерений в исследовании?
Ответ: валидность
Возможный вариант ответа**:** Валидность
Возможный вариант ответа: достоверность
Возможный вариант ответа: Достоверность
Возможный вариант ответа: объективность
Возможный вариант ответа: Объективность

7. Какой принцип является ключевым в этике исследований соцмедиа?
Ответ: конфиденциальность
Возможный вариант ответа: Конфиденциальность
Возможный вариант ответа: приватность
Возможный вариант ответа: Приватность
Возможный вариант ответа: неразглашение
Возможный вариант ответа: Неразглашение
Возможный вариант ответа: Анонимность

8. Какой метод **НЕ** относится к научным исследованиям в SMM?
а) Эксперимент
б) Предсказание
в) Контент-анализ
г) Трендвотчинг
Ответ: б) Предсказание

9. Что **НЕ** является критерием качества научного исследования?
а) Репрезентативность выборки
б) Красивые графики
в) Валидность данных
г) Выбор инфлюенсера
Ответ: б) Красивые графики

10. Какой инструмент используют для статистического анализа данных?
а) SPSS
б) Photoshop
в) Google Docs
г) Яндекс-документы
Ответ: а) SPSS

11. Какой тип выборки **НЕ** подходит для исследования аудитории соцсетей?
а) Случайная
б) Квотная
в) Выборка по принципу «кто первый написал»
г) Стратифицированная
Ответ: в) Выборка по принципу «кто первый написал»

12. **Соотнесите метод и его применение:**

	Метод		**Применение**
1	Контент-анализ	**А**	Анализ текстов/визуалов
2	Опрос	**Б**	Сбор мнений аудитории
3	Социальный listening	**В**	Мониторинг упоминаний

Ответ: 1А 2Б 3В

13. **Соотнесите термин и определение:**

	Метод		**Применение**
1	Валидность	**А**	Достоверность результатов
2	Репрезентативность	**Б**	Соответствие выборки ЦА
3	Гипотеза	**В**	Проверяемое предположение

Ответ: 1А 2Б 3В

14. **Соотнесите этап исследования и задачу:**

	Этап исследования		**Задача**
1	Постановка проблемы	**А**	Формулировка целей
2	Сбор данных	**Б**	Получение информации
3	Анализ	**В**	Интерпретация результатов

Ответ: 1А 2Б 3В

15. **Представьте алгоритм контент-анализа:**
1. Определение единиц анализа
2. Кодировка данных
3. Статистическая обработка
4. Интерпретация

Ответ: 1234

16. **Представьте этапы проведения эксперимента в SMM:**
1. Формулировка гипотезы
2. Разработка методики
3. Запуск A/B-теста
4. Оценка результатов

Ответ: 1234