

**Уральский социально-экономический институт  
(филиал) Образовательного учреждения  
профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)  
ОУП ВО «АТиСО»

\_\_\_\_\_ О.В. Зубкова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Анализ информационного поля в PR**

**Направление подготовки**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки**

Реклама и связи с общественностью

**Квалификация выпускника**  
**«Бакалавр»**

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчики программы:**

---

## Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине. ....	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы: .....	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ; .....	6
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	6
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий .....	7
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).8	
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	11
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	11
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ .....	14
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	14
	Приложение №1 к разделу № 6 .....	15
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	15
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	15
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	15
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	17
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине .....	17
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине .....	18

<b>6.4</b>	<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>21</b>
------------	--	-----------

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

### Цель:

сформировать у студентов систему знаний о передовых подходах в анализе медиа и навыки ориентации в выборе КРІ для оценки PR.

### Задачи:

- изучить содержание и специфику «Медиааналитики» как прикладной дисциплины;
- изучить этапы и результаты медиааналитического исследования;
- изучить параметры, метрики, выбор показателей эффективности (КРІ), используемых при проведении оценки коммуникаций.

### 1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

#### Универсальных:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

#### Профессиональных:

ПКР-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

### 1.2 Результаты освоения образовательной программы:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

*В результате освоения компетенции УК-1 студент должен:*

- а) знать* источники информации, методы анализа и синтеза информации;
- б) уметь* осуществлять поиск информации, ее критический анализ и синтез;
- в) владеть* навыками использования принципов системного подхода для решения поставленных задач в рамках информационно-аналитической работы и анализа информационного поля в PR.

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

*В результате освоения компетенции УК-2 студент должен:*

- а) знать* основные нормативно-правовые акты, регламентирующие информационно-аналитическую работу; методы постановки целей и задач;
- б) уметь* выбирать оптимальные способы решения поставленных задач по анализу информационного поля в PR в условиях ограниченных ресурсов;
- в) владеть* навыками решения поставленных задач по анализу информационного поля в PR, исходя из действующих правовых норм.

ПКР-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

*В результате освоения компетенции ПКР-1 студент должен:*

*а) знать* технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

*б) уметь* выбирать оптимальные для проведения анализа информационного поля в PR технологические решения, технические средства, приемы и методы, в том числе онлайн и офлайн коммуникаций;

*в) владеть* навыками применения в профессиональной деятельности, связанной в информационно-аналитической работой, основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

**В результате изучения дисциплины бакалавр должен:**

*Знать:*

- ключевые понятия, цели и задачи анализа информационного поля в PR;
- правила организации и базовые схемы анализа информационного поля в PR;
- характерные ошибки, которых следует избегать при проведении анализа информационного поля в PR.

*Уметь:*

- составлять и описывать модель проведения анализа информационного поля в PR;
- проводить аналитическую обработку текстовой информации по различным параметрам;
- подготавливать итоговые информационные и аналитические тексты, а также осуществлять их редактирование.

*Владеть:*

- навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении анализа информационного поля в PR, включая как общедоступные информационно-поисковые и аналитические системы, так и профессиональные (предоставляющие ограниченный платный доступ к своим ресурсам).

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Анализ информационного поля в PR» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.23**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Теория и практика информационно-аналитической работы», «Теоретические основы PR» предшествует дисциплинам «Проектное управление», прохождению производственной практики.

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)</b>	3/108	3/108
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>		
Аудиторная работа (всего)	36	10
в том числе:	-	-

Лекции	18	4
Семинары, практические занятия	18	6
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	72	94
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет (0)	Зачет (4)

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

##### 4.1 Содержание дисциплины (модуля)

###### Тема 1. Медиааналитика как прикладная дисциплина

Основные задачи и возможности медиаанализа.

Медиаизмерения и оценка PR-кампаний: рекомендации

###### Тема 2. Этапы и результаты медиааналитического исследования

Этапы медиаанализа: Бриф, определение целей и задач исследования; Разработка методики исследования; Сбор данных; Кодировка данных; Статистический анализ и интерпретация данных; Презентация результатов исследования.

Результаты медиаанализа: мониторинговые продукты; отчеты в формате dashboard (статистические справки); аналитический отчет; медиааудит; анализ имиджевых рисков и рг-эффекта мероприятий; медиапланирование; использование результатов медиаанализа в брендинге; использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях.

###### Тема 3. Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI)

###### 3.1. Параметры

3.2. Метрики, служащие анализу СМИ: Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ — Media Presence (MP); Географическое покрытие — Geographical coverage; Медиаохват — Media Outreach (MO); Стоимость тысячи благоприятных контактов — Cost per mille (CPM); Индекс благосклонности медиа — Media Favorability Index (MFI); Ключевые сообщения — Key Messages (KM).

3.3. Примеры интегральных метрик оценки СМИ: Эквивалент стоимости PR — PR Value (PRV, Стоимость PR); Показатели приближения публикации к идеалу — Perfectness Rate и Mean-Perfectness Rate (PRt, M-PRt); Качество медиаполя — Media Quality (MQ).

3.4. Метрики для анализа социальных медиа: Присутствие в социальных медиа — Social Media Presence (SMP); аудитории в социальных медиа — Social Media Outreach (SMO); Индекс вовлеченности — Engagement Index (EI); Индекс поддержки — Endorsement Index (EI); Индекс благосклонности социальных медиа — Social Media Favorability Index (SMFI); Индекс вовлеченности в тему — Topic Engagement Index (TEI); Продуктовые линии; Соцдем и регион

###### 3.5. Примеры KPI для PR-специалиста: СМИ

3.6. Примеры KPI для PR-специалиста: Social Media: Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере; Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ

3.7. Исследование целевых аудиторий — общие рекомендации

3.8. Оценка удовлетворенности клиентов PR-агентств: общие рекомендации

**4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Медиааналитика как прикладная дисциплина	28	2		2	24		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-7
2	Этапы и результаты медиааналитического исследования	28	2		2	24		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-7
3	Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI)	52	14		14	24		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-7
	Контроль (зачет)	0					0		
	Итого	108	18		18	72	0		
	Зачетные единицы			3					

**Форма контроля: зачет**

Таблица 4.2

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Медиааналитика как прикладная дисциплина	32	1		1	30		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-7
2	Этапы и результаты медиааналитического исследования	32	1		1	30		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-7
3	Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI)	40	2		4	34		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-7
	Контроль (зачет)	4					4		
	Итого	108	4		6	94	4		
	Зачетные единицы			3					

**Форма контроля: зачет**

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

**Кейсы для изучения при организации самостоятельной работы студентов:**

**Изучите представленные ниже кейсы. Сделайте выводы.**

### Бюджетирование

Кейс. Отдел маркетинга компании запрашивает дополнительное финансирование на продвижение и аналитику медиа поля вокруг бренда. План продвижения одобрен, но выделенный бюджет ограничен, и его не хватает на покупку персонализированной контент-аналитики. Объемы данных большой, и все проанализировать в краткие сроки невозможно.

Решение. Чтобы предоставить начальству отчет об успехах, менеджер не анализирует количество упоминаний по ежедневным отчетам за весь период проведения PR-кампании вручную. Он может зайти в систему LOOQME в раздел «Аналитика», выбрать нужный период, и скачать графики, которые отображают влияние проведенных работ.



Таким образом, менеджер может в краткие сроки сделать персонализированные отчеты с минимальными затратами по времени и бюджета.

### Борьба с негативом

Кейс. PR-менеджер крупного супермаркета «N», придя утром на работу, перед собранием, заваривая себе чашечку кофе, решил по традиции уделить несколько минут анализу медиа-поля, чтобы быть в курсе всех основных событий. Он увидел всплеск новых публикаций по его бренду. Для того, чтобы понять окрас упоминаний, менеджеру обычно нужно читать все материалы, а чем больше компания, тем больше о ней пишут. Такой процесс обычно отбирает

1 <https://looqme.io/ru/blog/zachem-nuzhna-analitika-informacionnogo-polya>

все время, и если есть негатив, то времени на исследование корня проблемы обычно нет. Реагировать нужно быстро.

Решение. Перейдя на вкладку аналитики, выбрав пункт “Аналитика качества” и определив интересующий период, менеджер смог сразу увидеть все количество негативных публикаций. Нажав на показатель на графике, смог сразу перейти в ленту для просмотра всех материалов, которые стоят за этим показателем. Просмотрев их, можно понять, что ресурсы, на которых был опубликован материал, являются низкорейтинговыми, и среднее возможное количество просмотров одной публикации незначительное.



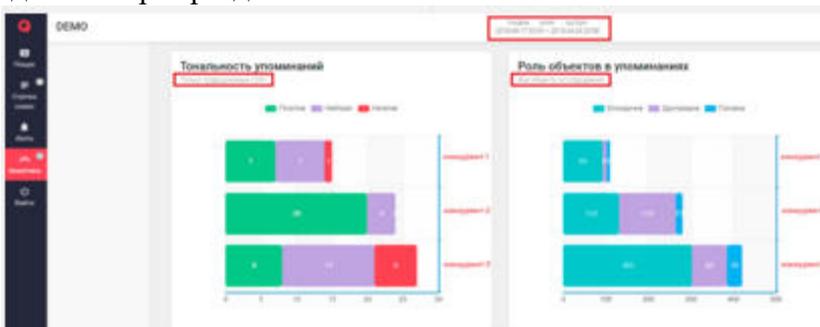
Благодаря этому, пока готовилось кофе, менеджер смог бы быстро, поверхностно проанализировать медиа-поле, и понять как ему вести коммуникацию дальше.

### Анализ конкурентов

Кейс. Представим, что на рынок АЗС выходит новый игрок. Так как это достаточно конкурирующая среда, тут нужно постоянно отслеживать новости не только своей компании, но и своих конкурентов. Новичку нужно понимать, на какие темы и в каких ресурсах публикуются его конкуренты. На сколько часто они делают это, как реагирует их целевая аудитория, какие есть проблемы и в чем они сильны.



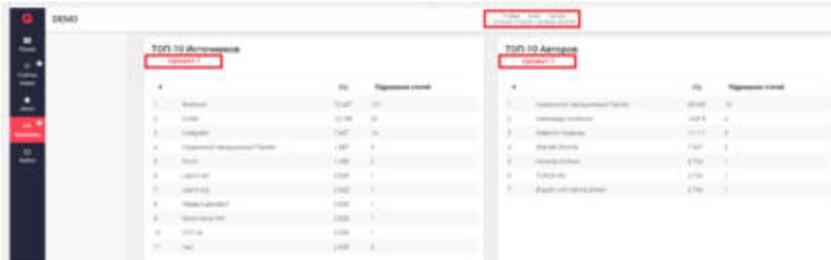
Решение. Поняв, кто основные игроки в их весовой категории, менеджер начинает просматривать активность своих конкурентов в медиа за последнее время. Все это можно сделать через раздел “Аналитики”.



Отталкиваясь от этих данных, у менеджера есть возможность проанализировать и разработать наиболее оптимальный план входа на рынок и отрегулировать активность будущей коммуникации.

### Контроль качества коммуникаций по бренду в регионах

Кейс. Работая в большой аграрной компании, не всегда удается уследить за качеством работы. Руководителю PR-службы большой аграрной компании необходимо контролировать активность в региональных СМИ и выполнение плана публикаций на официальной странице в Facebook.



Решение. Для быстрого получения такой информации он может использовать график по региональным СМИ в разделе “Аналитика количества”. Там отображается количество публикаций по каждому региону и типу источника. Регионы, которые на данный момент не актуальны, можно отключить прямо на графике. Таким образом, руководитель всегда имеет доступ к информации с визуализацией, и понять, кто как работает в каждом из регионов.



### Оценка позиции бренда на рынке

Кейс. Занимая одно из лидирующих мест в банковской отрасли, PR-менеджеру все сложнее показать, что именно их коммуникация является качественней, чем у конкурента. Возникает вечный спор на предмет количества и качества публикаций, так как у банка конкурента всегда больше всего упоминаний (при этом по качеству большее количество из них негатив). При этом первый банк чист, и коммуникация всегда идет в разрезе позитивных изменений.



Решение. Эффективность медиа-пространства не всегда измеряется только количеством упоминаний. Каждый раз, начальник доказывал о том, что конкуренты имеют больше эффект от огромного количества упоминаний. При этом PR-менеджер не мог доказать обратное. Воспользовавшись системой LOOQME он увидел, что количество упоминаний значительно меньше чем у конкурентов, но показатель Media Visibility больше, благодаря тому, что упоминания выходили на более авторитетных и рейтинговых изданиях.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

## **7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная литература**

1. Котенко, В.В. Технологии информационного анализа пользовательского уровня телекоммуникационных систем: учебное пособие: [16+] / В.В. Котенко; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2019. – 195 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577870> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр.: с. 186 - 189. – ISBN 978-5-9275-3176-9. – Текст: электронный.

2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99365.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шагрова, Г.В. Методы исследования и моделирования информационных процессов и технологий: учебное пособие / Г.В. Шагрова, И.Н. Топчиев; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2016. – 180 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458289> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр.: с. 178. – Текст: электронный.

4. Бернгардт, Т.В. Информационный анализ: учебное пособие: [16+] / Т.В. Бернгардт; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2018. – 96 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562924> (дата обращения: 12.10.2020). – ISBN 978-5-7779-2290-8. – Текст: электронный.

### **Дополнительная литература**

5. Киселев, Г.М. Информационные технологии в педагогическом образовании: учебник / Г.М. Киселев, Р.В. Бочкова. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 304 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573270>(дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр.: с. 297 - 299. – ISBN 978-5-394-03468-8. – Текст: электронный.

6. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с.: табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>

7. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблшер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>

## **8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Профессиональные базы данных:

<http://www.proanalyst.ru> Информационный портал «Профессия – Аналитик»

<http://www.rscip.ru/> сайт Российского общества профессионалов конкурентной разведки.

<http://www.benchmarking.ru/> специализированный сервер по бенчмаркингу и конкурентной разведке

<http://www.sec.ru> Интернет-портал по безопасности

<http://www.searchengines.ru/> Энциклопедия поисковых систем

<http://www.amulet-group.ru/info.htm?id=2> журнал "Бизнес разведка"

<http://www.fact.ru/> Информационно-аналитический журнал "Факт"

<http://www.confident.ru/magazine/> Журнал «Защита информации. Конфидент».

<http://www.inside-zi.ru/> Журнал «Защита информации. Инсайд»

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Учебным планом дисциплины «Анализ информационного поля в PR» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Анализ информационного поля в PR» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к зачету. Промежуточная аттестация проводится в виде зачета за весь курс обучения дисциплине.

#### **Методические указания по подготовке к зачету**

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Зачёт как высшая форма контроля знаний оценивается по пятибалльной системе.

Условием успешной сдачи экзамена являются учебная дисциплина, владение материалом лекционного курса, систематическая работа на практических занятиях, полное, точное и своевременное выполнение заданий, предусмотренных учебным планом, самостоятельная подготовка студента. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии является повторение, обобщение и систематизация материала, изученного в курсе дисциплины.

В основу подготовки к Зачёту должна быть положена программа дисциплины. Рекомендуется сначала внимательно просмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы.

В процессе подготовки анализируются и систематизируются знания, накопленные при изучении дисциплины: данные учебника, записи лекций, конспекты источников, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Закончив работу над темой, необходимо ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Консультации, которые проводятся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения возникших трудностей. Консультация предполагает основательную предварительную подготовку, в противном случае она не принесет нужного результата.

При подготовке к зачёту рекомендуется придерживаться следующих правил:

- подготовьте свое рабочее место, установите четкий ритм работы, разумно чередуйте труд и отдых;
- вспомните все, что знаете по данной теме, запишите в виде плана или тезисов;
- подготавливая ответ по теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты, ответ должен быть кратким и содержательным;
- разумно используйте консультации, подготовьте конкретные вопросы, вызвавшие затруднения в ходе самостоятельной работы;
- взвешенная самооценка – ценный ресурс, избегайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний;
- связывайте свои знания по предмету с современностью, с практикой, с другими дисциплинами.
- получив билет, обдумайте вопросы, уточните их смысл, набросайте план ответа;
- отвечая, свободно излагайте вопрос, демонстрируйте общую и специальную эрудицию.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И  
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ  
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ  
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	<a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a>	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	<a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a>	справочно-информационная система «Гарант».
3.	MS Office	Программное обеспечение

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

**12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Анализ информационного поля в PR» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

обучающихся по дисциплине (модулю)

### 6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	7 семестр	5 курс
2	УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	7 семестр	5 курс
3	ПКР-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	7 семестр	5 курс

### 6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

*Описание показателей и критериев оценивания компетенций*

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<b>Понимание смысла компетенции</b>	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины</b>	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
<b>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</b>	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

*Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное.</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок.</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p>

		<p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины.</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>
--	--	--

**Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:**

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

### **6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Анализ информационного поля в PR» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

**Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Основные задачи и возможности медиаанализа.
2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний: рекомендации
3. Этапы медиаанализа: Бриф, определение целей и задач исследования; Разработка методики исследования; Сбор данных; Кодировка данных; Статистический анализ и интерпретация данных; Презентация результатов исследования.
4. Результаты медиаанализа: мониторинговые продукты.
5. Результаты медиаанализа: отчеты в формате dashboard (статистические справки).
6. Результаты медиаанализа: аналитический отчет; медиааудит; анализ имиджевых рисков и pr-эффекта мероприятий.

7. Медиапланирование.
8. Использование результатов медиаанализа в брендинге.
9. Использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях.
10. Параметры оценки коммуникаций/
11. Метрики, служащие анализу СМИ: Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ — Media Presence (MP).
12. Метрики, служащие анализу СМИ: Географическое покрытие — Geographical coverage.
13. Метрики, служащие анализу СМИ: Медиаохват — Media Outreach (MO).
14. Метрики, служащие анализу Стоимость тысячи благоприятных контактов — Cost per mille (CPM).
15. Метрики, служащие анализу СМИ: Индекс благосклонности медиа — Media Favorability Index (MFI).
16. Метрики, служащие анализу СМИ: Ключевые сообщения — Key Messages (KM).
17. Примеры интегральных метрик оценки СМИ: Эквивалент стоимости PR — PR Value (PRV, Стоимость PR).
18. Примеры интегральных метрик оценки СМИ: Показатели приближения публикации к идеалу — Perfectness Rate и Mean-Perfectness Rate (PRt, M-PRt).
19. Примеры интегральных метрик оценки СМИ: Качество медиополя — Media Quality (MQ).
20. Метрики для анализа социальных медиа: Присутствие в социальных медиа — Social Media Presence (SMP).
21. Метрики для анализа социальных медиа: аудитории в социальных медиа — Social Media Outreach (SMO).
22. Метрики для анализа социальных медиа: Индекс вовлеченности — Engagement Index (EI).
23. Метрики для анализа социальных медиа: Индекс поддержки — Endorsement Index (EI)/
24. Метрики для анализа социальных медиа: Индекс благосклонности социальных медиа — Social Media Favorability Index (SMFI).
25. Метрики для анализа социальных медиа: Индекс вовлеченности в тему — Topic Engagement Index (TEI).
26. Метрики для анализа социальных медиа: Продуктовые линии; Соцдем и регион.
27. Примеры KPI для PR-специалиста: СМИ
28. Примеры KPI для PR-специалиста: Social Media: Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере.
29. Примеры KPI для PR-специалиста: Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ.
30. Исследование целевых аудиторий — общие рекомендации.
31. Оценка удовлетворенности клиентов PR-агентств: общие рекомендации.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

### **ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **ВАРИАНТ 1 – единичный выбор верного ответа**

Компетенция	Вопрос	Ключ
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для	1. PR-это использование информации для влияния на: а) общественное мнение; б) государственные органы власти; в) средства массовой информации; г) покупателей.	а

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

решения поставленных задач	2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? а) с начала XVIII века; б) с начала XIX века; в) с начала XX века; г) с начала XXI века.	в
	3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение? а) информация; б) законодательные акты; в) коммерческие организации; г) подручные средства.	а
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	4. Что является главной целью PR? а) изменение общественного мнения; б) повышение уровня продаж; в) доведение информации до потребителей; г) повышение рейтинга компании.	а
	5. Какая модель информационной политики НЕ существует: а) тоталитарная; б) релятивистская; в) дисциплинарная; г) диалоговая	б
	6. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью а) Кодекс ИПРА (IPRA); б) Кодекс этики государственных служащих; в) Трудовой кодекс; г) Гражданский кодекс; д) Административный кодекс	в
ПКР-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	7. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы? а) начальный; б) аналитический; в) подготовительный	в
	8. Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании: а) комплексный анализ избирательного поля; б) формирование материально-технической базы избирательной кампании; в) определение этапов и мероприятий избирательной кампании	а
	9. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является: а) определение стратегии; б) исследование целевых аудиторий общественности; в) составление медиа-плана.	б

**ВАРИАНТ 2 – множественный выбор верного ответа**

Компетенция	Вопрос	Ключ
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1. Исследовательско-новостные тексты относятся к публицистике: а) информационной; б) аналитической; в) художественной.	б
	2. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ... а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов; б) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата; в) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур	б
	3. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ... а) формирование исследовательской панели; б) маркетинговые исследования; в) формирование гипотезы; г) выборочное исследование	б
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	4. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ... а) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям; б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований; в) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации)	в
	5. В комплекс средств информационно-аналитической системы входят: а) техническая платформа; б) системы управления базами данных и специальные инструментальные средства создания и поддержки ИАС; в) гибкие средства создания и переналадки структуры форм; г) объектно-ориентированные языки программирования.	б
	6. В стратегическом анализе применяются несколько методов, в том числе: а) анализ стратегической позиции предприятия, в том числе методики: SWOT-анализ, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси, анализ цепочки создания стоимости и конкурентный анализ по Портеру;	а

	б) анализ полей бизнеса; в) бенчмаркинг.	
ПКР-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	7. Информационно-аналитическая система — это: а) комплекс программ для анализа данных; б) комплект приборов для получения справок; в) комплекс аппаратных, программных средств, информационных ресурсов, методик.	в
	8. Характерным свойством информационного пространства является: а) аморфность; б) наличие связей между информационными объектами; в) структурированность.	в
	9. Многомерные схемы данных в информационно-аналитической системе бывают следующих видов: а) схема «звезда»; б) схема «снежинка»; в) схема «капля»; г) схема «созвездие».	б

**Критерии формирования оценок по тестам**

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

**6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Форма билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

<p><b>УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)</b>  <b>Образовательного учреждения профсоюзов</b>  <b>высшего образования</b>  <b>«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»</b></p> <p><i>Социально - экономический факультет</i>                  42.03.01 Реклама и связи с общественностью                  профиль «Реклама и связи с общественностью»                  Для очной и заочной формы обучения                  Дисциплина: «Анализ информационного поля в PR»</p> <p><b>Билет к зачету № 1</b></p>
--

1. Основные задачи и возможности медиаанализа.
2. Метрики, служащие анализу СМИ: Ключевые сообщения — Key Messages (KM).

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_

Зав. кафедрой ГЕМД \_\_\_\_\_

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

### Проверка сформированности компетенций:

УК-1 - СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПОИСК, КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И СИНТЕЗ ИНФОРМАЦИИ, ПРИМЕНЯТЬ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ

#### Задание 1. Письменные работы

##### Вариант 1. *Подготовьте эссе по теме:*

- 1) Информация – основная категория информационно-аналитической работы.
- 2) Характеристика диалектического метода познания.
- 3) Дезинформация и ее роль в специальной информационной деятельности
- 4) Разработка перечня информационных (идентификационных) признаков общественно-политического события.
- 5) Построение информационной (идентификационной) модели общественно-политического события.
- 6) Порядок формирования цели и задач информационно-аналитической работы.
- 7) Порядок накопления сведений в процессе информационно-аналитической работы.
- 8) Особенности учета информации в сфере PR.

##### Вариант 2. *Подготовьте эссе по теме:*

1. Понятие аналитической работы.
2. Предмет, формы аналитической работы.
3. Этапы и процесс AP.
4. Методы анализа документов при информационно-аналитической работе.
5. Роль ИАР в обнаружении каналов несанкционированного доступа к информации фирмы.
6. Форма и виды отчета о проделанной информационно-аналитической работе.

Эссе представляет собой сочинение небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы. В отношении функции граничит, с одной стороны, с научной статьёй и литературным очерком, с другой ? с философским трактатом. В стиле должна присутствовать образность, подвижность ассоциаций, афористичность, нередко антитетичность мышления. Объем письменной работы - 3 страницы.

#### Задание 2 написать в правом столбце определение термина

##### Вариант 1.

<b>Имидж</b>	
<b>Репутация</b>	
<b>Бренд</b>	

<b>Брендинг</b>	
<b>Нейминг</b>	

Вариант 2.

<b>Формирующий опрос</b>	
<b>Фокус-группа</b>	
<b>Анкетирование</b>	
<b>Глубинное интервью</b>	
<b>Контент-анализ</b>	

УК-2 - СПОСОБЕН ОПРЕДЕЛЯТЬ КРУГ ЗАДАЧ В РАМКАХ ПОСТАВЛЕННОЙ ЦЕЛИ И ВЫБИРАТЬ ОПТИМАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ, ИСХОДЯ ИЗ ДЕЙСТВУЮЩИХ ПРАВОВЫХ НОРМ, ИМЕЮЩИХСЯ РЕСУРСОВ И ОГРАНИЧЕНИЙ

### Задание 1. Письменная работа

#### Вариант 2. Подготовка пресс-релиза.

1. Выделение социально-значимой информации в рамках предложенной темы;
2. Выделение информационного повода;
3. Написание лида;
4. Написание основной части пресс-релиза, насыщение ее атрибуцией;
5. Написание бэкграунда;
6. Оформление пресс-релиза как официального документа.

Краткие методические указания:

Студенту необходимо заранее ознакомиться с примерами пресс-релизов доступных в сети Интернет. На занятии каждый студент получает подборку информации по теме планируемого пресс-релиза. Данное задание ставит целью не столько проверить знание правил написания и оформления пресс-релиза, сколько научить составлять этот документ.

#### Вариант 2. Подготовка реферат по теме.

1. Анализ рейтингов в мировой PR-отрасли: критерии, территориальная привязка, известность рейтинга.
2. Обзор мировых PR-премий.
3. Информационный аудит.
4. Определение понятий лидеры общественного мнения и группы интересов.
5. Понятия о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге
6. Контент-анализ и его использование при проведении информационно-аналитической работы
7. Аналитическая разведка, ее особенности
8. Виды аналитических материалов, принципы их подготовки
9. Аналитические методы, применяемые в ИАР и примеры их использования

#### Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

**Задание 2. Тесты**

**Вариант 1.**

1. Информационно-аналитическая деятельность начинается со следующего этапа:

- А) Общее знакомство с проблемой
- Б) Сбор фактов
- В) Построение гипотезы
- Г) Изложение видения проблемы аналитиками

2. К методам аналитического исследования можно отнести:

- А) Метод аналогий
- Б) Метод фокальных объектов
- В) Метод изучения отдельных случаев
- Г) Метод Зипфа

3. Контент-анализ относится к:

- А) Количественным методам
- Б) Качественным методам
- В) Вероятностным методам
- Г) Семантическим методам

4. Основными объектами проведения контент-анализа являются:

- А) Текстовые документы и сообщения
- Б) Изображения
- В) Видеозаписи
- Г) Данные о товарах и услугах

5. Для решения какой задачи контент-анализ не применим?

- А) Выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта
- Б) Оценка эффекта воздействия сообщения
- В) Выяснение причин, породивших сообщение
- Г) Проверка подлинности излагаемых в тексте фактов

**Вариант 2.**

1. Относящиеся к теме слова и словосочетания, термины, имена людей и др. могут быть выбраны в качестве:

- А) Индикаторов единиц анализа
- Б) Ключевых понятий
- В) Семантических единиц анализа
- Г) Тематических категорий

2. «Фронтальный» контент-анализ это:

- А) Исследование с целью составления максимально полного представления об информационном потоке – либо на моментальном срезе, либо на протяжении некоторого периода с целью оценки динамики
- Б) Анализ текста, который проводится с применением детального исследования информационного массива

В) Анализ текста, проводимый для изучения специфических особенностей текста, с целью решения исследовательских задач

3 «Рейдовый» контент-анализ это:

А) Анализ текста, проводимый для изучения специфических особенностей текста, при этом главным образом преследуются прикладные интересы

Б) Анализ текста, который, как правило, ведется в режиме мониторинга и касается поверхностного, но широкого исследования

В) Анализ текста, который производится в соответствии с определенным образом разработанным графиком

4. Статистическую зависимость между величинами позволяет выявить...

А) Дискриминантный анализ

Б) Метод Главных Компонент

В) Корреляционный анализ

Г) Контент-анализ

Д) Ассоциативный анализ

Е) Двухфакторный анализ

5. Что обнаруживается (оценивается) при помощи диаграммы рассеяния?

А) Закон распределения случайной величины

Б) Отклонение значений анализируемой величины

В) Статистика значений временного ряда

Г) Статистическая зависимость между переменными

**ПКР-1 - СПОСОБЕН ПРИМЕНЯТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ПРИЕМЫ И  
МЕТОДЫ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН КОММУНИКАЦИЙ**

**Задание 1. Практические задания**

**Вариант 1. Сгруппируйте результаты первичной работы с инфополем применительно в УрСЭИ.**

Первичная работа с инфополем подразумевает анализ и оценку, в центре которых находятся:

1) Взаимодействие пользователей с генерируемой и используемой вами информацией: от контента, размещаемого в поисковых системах и на тематических порталах, до соцсетей и блогов.

2) Информация как таковая: позитивная она или негативная, каковы лейтмотивы сообщений и упоминаний о компании в медиа.

3) Объект в контексте отрасли

4) Имидж: компании, бренда, персоны.

5) Источники.

6) Упущенные возможности.

**Вариант 2. Проведите SWOT-анализ УрСЭИ**

Оцените сильные и слабые стороны УрСЭИ (с позиции влияния факторов внутренней среды). Оцените возможности и угрозы, формируемые со стороны внешней среды.

Представьте результаты в табличной форме.

**Задание 2. Составление медиапортрета**

Медиа-портрет является конечным продуктом сбора, анализа и преобразования информации, полученной в ходе информационного аудита. Чаще всего, конечно, он

используется в работе отдельных организаций и учреждений. Конечный продукт должен иметь ряд обязательных характеристик:

- 1) Индивидуальность (проведенное исследование должно быть уникальным);
- 2) Креативность (творческий подход подразумевает нестандартную интерпретацию результатов исследования);
- 3) Наглядность (использование схем, графиков, таблиц и диаграмм будет способствовать лучшему пониманию коммуникативной деятельности компании);
- 4) Результативность (полученный продукт должен быть практичным с точки зрения построения выводов и построения дальнейшей медиа стратегии).

**Вариант 1. На основе изучения материалов сети Интернет, представьте медиапортрет УрСЭИ**

**Задание 2. Составление матрицы данных «СМИ о нас»**

Матрица данных «СМИ о нас». Многие современные организации отслеживают появление в СМИ отзывов относительно их деятельности, продукции и т.д., однако данная информация зачастую никак не структурируется. Одним из шагов на пути формирования оптимальной структуры информации должна стать специальная база данных, в которой отражаются основные характеристики статей, посвященных деятельности организации или другому исследуемому объекту:

- дата публикации (число/месяц/год);
- наименование СМИ;
- № издания, название опубликованного материала;
- автор;
- объем материала - V (количество символов без пробелов);
- частота упоминания объекта;
- релевантность (сфокусированность на объекте);
- интенция текста (основной посыл, message);
- оценка объекта: положительная (+), нейтральная (0), сбалансированная (+/-), отрицательная (-).

**На основе изученного материала составить матрицу данных «СМИ об УрСЭИ»**

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020