

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацура

Рабочая программа дисциплины

**Цифровая PR-аналитика и визуализация данных**

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности

РОБК-1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта

## **2. Задачи освоения дисциплины**

Освоить и научиться применять инструменты PR-аналитики, технологии сбора, обработки и анализа данных для трекинга медиаизмерений и мониторинга социальных сетей, эффективного использования веб-аналитики, проведения исследований; для решения практических задач профессиональной деятельности – проведения коммуникационного и репутационного аудита, аналитики и визуализации корпоративных и бизнес-данных.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Девятый семестр, зачет с оценкой

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Математическая статистика, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Дизайн в сфере цифровых коммуникаций, Компьютерные технологии и информатика, Основы маркетинга, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе, Организация рекламных и PR-кампаний, Персональный и корпоративный бренд: аналитика и проектирование, Основы медиапланирования.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 44 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Тема 1. Введение в цифровую PR-аналитику.**

Краткое содержание темы: История и становление цифровой аналитики. Основные определения и роль PR-аналитики, задачи анализа данных. Использование различных типов данных в маркетинговых активностях. Области применения цифровой PR-аналитики. Классификация систем интернет-аналитики. Традиционная веб-аналитика, аналитика 2.0, аналитика 3.0. Парадигма Trinity.

### **Тема 2. Работа с данными и Big Data.**

Краткое содержание темы: Понятие Big Data и наука о данных. Виды и источники данных. Что нужно знать, чтобы искать «правильные» данные. Выбор оптимального источника данных. Технологии преобразования и первичной обработки данных (обзор основных направлений современных научных и проектных исследований). Методики сбора данных. Проверка данных и подготовка датасетов. Техническое задание на сбор данных. Обзор основных возможностей работы с онлайн данными. Влияние больших данных на принципы медиапланирования.

### **Тема 3. Аналитика в сфере цифровых коммуникаций: метрики, методы и инструменты.**

Краткое содержание темы: Ключевые метрики PR-аналитики. Обзор основных подходов анализа данных, в том числе, использование no-code и low-code платформ. Счетчики в цифровой аналитике. Лог-анализаторы. Системы интернет-статистики. Диспетчер тегов. Мониторинговые интернет-исследования. Методы цифровой аналитики. Алгоритмы анализа. Сервисы веб-аналитики и аналитики в социальных сетях. Медиапланирование и прогнозирование.

### **Тема 4. Веб-аналитика и анализ эффективности сайта.**

Краткое содержание темы: Определение и содержание CMS. Динамический и статический сайт. Алгоритм анализа эффективности сайта. Технический анализ сайта (по устройствам, браузерам, скорости загрузки). Анализ поведения пользователей на сайте (контент сайта, поиск по сайту, карта поведения). Сквозная аналитика. Использование тепловых карт (кликов, ссылок, скроллинга) и вебвизора для анализа сайта. Бенчмаркинг. А/В тестирование страниц: основной принцип тестирования страниц, виды тестов. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ.

### **Тема 5. Визуализация данных и построение дашбордов.**

Краткое содержание темы: Применение в профессиональной деятельности, основные принципы работы. Возможности графического представления информации с помощью программ и онлайн сервисов. Создание веб-отчёта и визуализация аналитических данных – представление информации в виде рисунков, диаграмм, с использованием интерактивных возможностей и анимации.

## **Тема 6. Написание аналитических отчетов.**

Краткое содержание темы: Инструменты для составления отчетов. Проблемы и вызовы. Виды и форматы отчетов. Структура аналитических отчетов и типовые требования к оформлению. Типичные ошибки при написании аналитического отчета и способы их решения. Рекомендации при создании отчета.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, выполнения практических работ и домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Зачет с оценкой в девятом семестре проводится в устной форме в виде защиты итоговой работы. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по билетам. Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. Билет содержит два теоретических вопроса. Также учитывается результат за итоговый аналитический проект, подготовленный в течение семестра. Продолжительность зачета с оценкой 1,5 часа.

Итоговый аналитический проект предполагает презентацию результатов работы студентов в течение семестра и включает в себя элементы, разработанные ими в рамках практической части курса, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговый аналитический проект должен быть представлен в формате электронной презентации с пояснительным текстовым документом и размещен в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

- а) основная литература:
  - Васильева Т. Н., Васильева И. В. PR в коммерческих структурах: учебное пособие. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. Менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности. М., 2018.
  - Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебник / А. В. Кульназарова. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 149 с. – ISBN 978-5-4497-2057-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. –

URL: <https://www.iprbookshop.ru/128352.html> (дата обращения: 22 — Режим доступа: для авторизир. пользователей

- Методы хранения и обработки данных: Учебник / Дадян Э.Г. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018
- Миркин Б. Г. Введение в анализ данных. Учебник и практикум [Электронный ресурс]: М.: Издательство Юрайт, 2019 – 174 – Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/vvedenie-v-analiz-dannih-43285>
- Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018 – 101 – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=491717](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717)

6) дополнительная литература:

- Gunter, B. (2000). Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact. London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=309793>
- Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник: [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)] / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К', 2016. - 347 с.: табл.- (Учебные издания для бакалавров)
- Васильева Т.Н. Цифровая PR-аналитика / Т.Н.Васильева, И.В.Васильева // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Т. 1. Отв. ред. В.В.Васильева. – 2019. – С. 151-153.
- Волкова П. А. Статистическая обработка данных в учебно-исследовательских работах: Учебное пособие [Электронный ресурс]: Форум, 2019 - 96 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1030246>
- Вэй Тан, Брайан Блейк, Иман Салех. Аналитика Больших Данных и социальные сети // Открытые системы.СУБД. – 2013. – № 8. – С. 37-41. Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2013/08/13037856>
- Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учебное пособие [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2020 - 682 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358562>
- Кульназарова, А. В. Умное продвижение: цифровые технологии в рекламе и PR / А. В. Кульназарова. – Москва, Алматы: Ай Пи Ар Медиа, EDP Hub (Идиши Хаб), 2024. – 184 с. – ISBN 978-5-4497-2221-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/133457.html> (дата обращения: 05.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
- Майер Шенбергер, Кеннет Кукье. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живём, работаем и мыслим. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 240 с.
- Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199>
- Работа с Big Data: основные области и возможности//Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/Big\\_Data.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/Big_Data.htm) <http://datareview.info/article/bolshie-dannye-vs-biznes-analitika>
- Силен Д., Мейсман А., Али М. Основы Data Science и Big Data. Python и наука о данных [Электронный ресурс]. Режим доступа: 978-5-496-02517-1, – 2017. – 336с.
- Слинкин А. А. Ульман Д. Д., Раджараман А., Лесковец Ю. Анализ больших наборов данных / Ю. Лесковец, А. Раджараман, Д. Д. Ульман; пер. с англ. А.А. Слинкина. М.: ДМК Пресс, 2016. 498 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– Открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

– Рейтинги федеральных и региональных СМИ по цитируемости, соцсетей, брендов и событий Медиалогия <https://www.mlg.ru/ratings/>

– Рейтинги федеральных и региональных СМИ по цитируемости, соцсетей, брендов и событий Медиалогия <https://www.mlg.ru/ratings/>

– Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics <https://brandanalytics.ru/>

– Система веб-аналитики Google Analytics <https://www.google.com/analytics/>

– Росстат, раздел официальной статистики <https://rosstat.gov.ru/folder/10705>

– Статистика поисковых запросов «Яндекс.Вордстат» <https://wordstat.yandex.ru/>

– Большие данные <https://habrahabr.ru/hub/bigdata/>

– Порталы открытых данных <https://data.gov.ru> и <https://opengovdata.ru>

– Онлайн-инструменты визуализации данных

– Сервисы для анализа веб-ресурсов

### **13. Перечень информационных технологий**

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –

<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (*при наличии*):

– Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>

– Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

– Open Academic Journals Index (ОАД). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

## **15. Информация о разработчиках**

П. М. Хижняков, лаборант учебно-научной лаборатории гуманитарных новомедийных технологий НИ ТГУ