

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ НАУК



МАУП

Кафедра журналістики

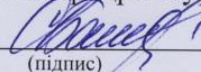
ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового  
інституту психології  
та соціальних наук



Я.М. Раєвська

Схвалено на засіданні кафедри  
журналістики  
Протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.  
Завідувач кафедри журналістики

 С.С. Бойко  
(підпис)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАНАЛІТИКА

спеціальності: 061 «Журналістика»  
(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня магістр  
(назва освітнього рівня, ОКР)

освітньої програми: «Журналістика»  
(шифр і назва освітньої програми)

Київ, МАУП-2023

**Розробник(-и) робочої програми навчальної дисципліни:**

*Холод Ганна Ярославівна*, кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики

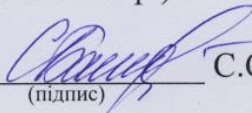
**Викладач:**

*Холод Ганна Ярославівна*, кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики

(протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

  
(підпис)

С.С. Бойко

Робочу програму погоджено з гарантом (керівником) освітньої програми

061 Журналістика

(назва освітньої програми)

28 серпня 2023 р.

Керівник (гарант) освітньої програми \_\_\_\_\_

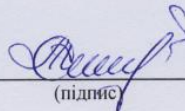
  
(підпис)

О.В. Даниліна

Робочу програму перевірено

28 серпня 2023 р.

Заступник директора \_\_\_\_\_

  
(підпис)

Т.В. Нич

Пролонговано:

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_;

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_;

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_;

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_.

## ВСТУП

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань (шифр і назва) 061 – журналістика  Напрямок підготовки (спеціальність) 061 «Журналістика»	Нормативна	
Загальна кількість годин – 120	Спеціалізація – журналістика	Рік підготовки	
		1-й	1-й
		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних –  самостійної роботи здобувача –	Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр	Лекції	
		20 год.	4 год
		Практичні	
		14 год.	4 год
		Семінарські	
		0 год.	год.
		Самостійна робота	
		86 год.	114 год
		Індивідуальні заняття	
		0 год.	год.
Вид контролю: іспит			

### 2. Статус дисципліни: *обов'язкова.*

### **3. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета курсу** – дати знання теорії, історії медіааналітики, закріпити знання, здобуті здобувачами в межах курсу «Медіааналітика», на практиці.

**Завдання курсу** – навчити здобувачів використовувати інструменти медіааналізу, вебаналітики, медіааудиту, складати медіааналітичні документи.

**Передумови вивчення дисципліни:** навчальна дисципліна «Прикладні соціально-комунікаційні технології в медіагалузі, «Аналітична журналістика».

### **4. Компетентності та програмні результати навчання за дисципліною**

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Медіааналітика» здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» повинен отримати:

#### ***Загальні компетентності***

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

ЗК 09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

#### ***Спеціальні компетентності***

СК 02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики й дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК 03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.

СК 05. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

#### ***Програмні результати навчання:***

ПН 01. Уміти приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації вимог.

ПН 02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.

ПН 06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.

ПН 07. Дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати й обґрунтовувати варіанти їх розв'язання.

ПН 09. Проводити порівняльний аналіз законодавчої бази та діяльності окремих медіа інституцій України та країн Європейського Союзу.

ПН 10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.

ПН 12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів.

ПН 13. Організувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.

## 5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назва розділу і теми	Кількість годин													
		денна форма							заочна форма						
		усього	у тому числі						усього	у тому числі					
			л	с	п	лаб	інд	с.р.		л	с	п	лаб	інд	с.р.
<b>МОДУЛЬ 1. Історія й теорія медіааналітики.</b>															
1.1.	Медіааналітика: теоретичний, історичний, функціональний аспекти	10	2	–	–	–	–	8	14	2	–	–	–	–	12
1.2.	Медіасередовище	14	2	–	2	–	–	10	12	–	–	–	–	–	12
1.3.	Медіаспоживання	14	2	–	2	–	–	10	12	–	–	–	–	–	12
1.4.	Медіатенденції.	16	4	–	2	–	–	10	12	–	–	–	–	–	12
<b>МОДУЛЬ 2. Медіааудит. Інструменти медіааналітики. Медіааналітичні документи</b>															
2.1.	Медіааудит.	14	2	–	2	–	–	10	12	–	–	–	–	–	12
2.2.	Вебаналітика	14	2	–	2	–	–	10	14	2	–	–	–	–	12
2.3.	Медіааналіз	14	2	–	2	–	–	10	12	–	–	–	–	–	12
2.4.	Медіамоніторинг	10	2	–	–	–	–	8	12	–	–	–	–	–	12
2.5.	Медіааналітичні документи	14	2	–	2	–	–	10	22	–	–	4	–	–	18
<b>Разом за семестр</b>		<b>120</b>	<b>20</b>	<b>–</b>	<b>14</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>86</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>–</b>	<b>4</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>114</b>
<b>Разом із дисципліни</b>		<b>120</b>	<b>20</b>	<b>–</b>	<b>14</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>86</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>–</b>	<b>4</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>114</b>

## 6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### *МОДУЛЬ 1. Історія й теорія медіааналітики*

#### *ТЕМА 1.1. Медіааналітика: теоретичний, історичний, функціональний аспекти*

Медіааналітика як наука. Історія розвитку медіааналітики. Функції медіааналітики. Професійні вимоги до медіааналітиків.

### ***ТЕМА 1.2. Медіасередовище***

Поняття «медіасередовище». Елементи медіасередовища: медіаконтент, медіаплатформи, медіаринок, медіакористувачі. Суб'єкти медіасередовища: виробники, постачальники, рекламодавці, спонсори, дистриб'ютори, споживачі медіаконтенту.

### ***ТЕМА 1.3. Медіаспоживання***

Поняття «медіаспоживання». Види медіаспоживання за типом медіаплатформи, за характером медіа контенту, за ступенем активності медіакористувачів. Вплив медіаспоживання на формування світогляду, цінностей людей, їхню поведінку та взаємодію.

### ***ТЕМА 1.4. Медіатенденції***

Поняття «медіатенденція». Глобалізація та локалізація (глобальні платформи і локальний контент, глобальна спільнота і локальна активність, глобальна конкуренція і локальне партнерство). Цифрова трансформація й інновація (штучний інтелект і машинне навчання, блокчейн і криптовалюта, 5G і IOT, VR і AR, подкасти і стрімінг). Соціальна відповідальність і довіра (боротьба з фейк-ньюсами й дезінформацією, захист даних і приватності, популяризація освіти і здоров'я, підтримка розмаїття й рівності). Персоналізація й участь (голосовий пошук й асистенти, рекомендаційні системи й фільтрування бульбашок, користувацький контент і соцмережевий активізм).

## **МОДУЛЬ 2. Медіааудит. Інструменти медіааналітики. Медіааналітичні документи**

### ***ТЕМА 2.1. Медіаудит***

Поняття «медіааудит». Цілі медіааудиту. Комунікаційний аудит. Аудит соціальних медіа. Репутаційний аудит.

### ***ТЕМА 2.2. Вебаналітика***

Вебаналітика як інструмент медіааналітики. Вебаналітика й інтернет-ЗМІ. Особливості вебаналітики. Методи вебаналітики. Види вебаналітики. Інструменти вебаналітики та їхня функціональність для інтернет-ЗМІ. Google Analytics, Adobe Analytics, Tableau, Power BI, R, Python тощо. Вебстатистика.

### ***ТЕМА 2.3. Медіаналіз***

Поняття «медіаналіз». Цілі медіаналізу. Аналіз інформаційного поля. Статичний медіаналіз. Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Кластерний аналіз. Конкурсний аналіз ЗМІ. Конкурентний медіаналіз. Контент-аналіз. Аналіз піар-кампаній. Статистичний медіа аналіз. Аналіз тональності. аналіз SMM-трендів. Аналіз контенту соціальних мереж. Аналіз медіаіміджу компанії.

### ***ТЕМА 2.4. Медіамоніторинг***

Поняття «медіамоніторинг». Цілі медіамоніторингу. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу. Моніторинг пресрелізів. Кризовий медіамоніторинг. Моніторинг соціальних мереж. Оперативний моніторинг (алертування).

### ***ТЕМА 2.5. Медіааналітичні документи***

Щотижневі, щомісячні звіти. «Картина дня». Дайджести ЗМІ зі згадками компанії. Галузеві звіти. Інформаційні довідки. Пресвідсікання. Записка. Медіадайджест. Пресзвіт. Психологічний медіапортрет. Бюлетень. Саммарі. Тематична аналітична записка.

## **6.1. Теми і плани лекцій**

### ***МОДУЛЬ 1. Історія й теорія медіааналітики***

#### ***ТЕМА 1.1. Медіааналітика: теоретичний, історичний, функціональний аспекти***

##### *План*

1. Медіааналітика як наука.
2. Історія розвитку медіааналітики.
3. Функції медіааналітики.
4. Професійні вимоги до медіааналітиків.

*Література: 6.*

#### ***ТЕМА 1.2. Медіасередовище***

##### *План*

1. Поняття «медіасередовище».
2. Елементи медіасередовища: медіаконтент, медіаплатформи, медіаринок, медіакористувачі.
3. Суб'єкти медіасередовища: виробники, постачальники, рекламодавці, спонсори, дистриб'ютори, споживачі медіаконтенту.

*Література: 5, 16, 17.*

### **ТЕМА 1.3. Медіаспоживання**

#### *План*

1. Поняття «медіаспоживання».
2. Види медіаспоживання за типом медіаплатформи, за характером медіа контенту, за ступенем активності медіакористувачів.
3. Вплив медіаспоживання на формування світогляду, цінностей людей, їхню поведінку та взаємодію.

*Література: 6, 16.*

### **ТЕМА 1.4. Медіатенденції**

#### *План*

1. Поняття «медіатенденція».
2. Глобалізація та локалізація (глобальні платформи і локальний контент, глобальна спільнота і локальна активність, глобальна конкуренція і локальне партнерство).
3. Цифрова трансформація й інновація (штучний інтелект і машинне навчання, блокчейн і криптовалюта, 5G і IOT, VR і AR, подкасти і стрімінг).
4. Соціальна відповідальність і довіра (боротьба з фейк-ньосами й дезінформацією, захист даних і приватності, популяризація освіти і здоров'я, підтримка розмаїття й рівності).
5. Персоналізація й участь (голосовий пошук й асистенти, рекомендаційні системи й фільтрування бульбашок, користувацький контент і соцмережевий активізм).

*Література: 6, 20.*

## **МОДУЛЬ 2. Медіааудит. Інструменти медіааналітики. Медіааналітичні документи**

### **ТЕМА 2.1. Медіааудит**

#### *План*

1. Поняття «медіааудит».
2. Цілі медіааудиту.
3. Комунікаційний аудит.
4. Аудит соціальних медіа.
5. Репутаційний аудит.

*Література: 1, 7.*

### **ТЕМА 2.2. Вебаналітика**

#### *План*

1. Вебаналітика як інструмент медіааналітики.
2. Вебаналітика й інтернет-ЗМІ.



3. Особливості вебаналітики.
  4. Методи вебаналітики.
  5. Види вебаналітики.
  6. Інструменти вебаналітики та їхня функціональність для інтернет-ЗМІ. Google Analytics, Adobe Analytics, Tableau, Power BI, R, Python тощо.
  7. Вебстатистика.
- Література: 2, 15, 18.*

### **ТЕМА 2.3. Медіааналіз**

#### *План*

1. Поняття «медіааналіз».
  2. Цілі медіааналізу.
  3. Аналіз інформаційного поля.
  4. Статичний медіааналіз.
  5. Кореляційний аналіз.
  6. Регресійний аналіз.
  7. Кластерний аналіз.
  8. Конкурсний аналіз ЗМІ.
  9. Конкурентний медіааналіз.
  10. Контент-аналіз.
  11. Аналіз піар-кампаній.
  12. Статистичний медіа аналіз.
  13. Аналіз тональності.
  14. Аналіз SMM-трендів.
  15. Аналіз контенту соціальних мереж.
  16. Аналіз медіаіміджу компанії.
- Література: 4, 8, 12, 19.*

### **ТЕМА 2.4. Медіамоніторинг**

#### *План*

1. Поняття «медіамоніторинг».
  2. Цілі медіамоніторингу.
  3. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу.
  4. Моніторинг пресрелізів.
  5. Кризовий медіамоніторинг.
  6. Моніторинг соціальних мереж.
  7. Оперативний моніторинг(алертування).
- Література: 9, 10, 11, 13, 14.*

## **ТЕМА 2.5. Медіааналітичні документи**

### *План*

1. Щотижневі, щомісячні звіти.
2. «Картина дня».
3. Дайджести ЗМІ зі згадками компанії.
4. Галузеві звіти.
5. Інформаційні довідки.
6. Пресвідсікання.
7. Записка.
8. Медіадайджест.
9. Преззвіт.
10. Психологічний медіапортрет.
11. Бюлетень.
12. Саммарі.
13. Тематична аналітична записка.

*Література: 6.*

### **6.2. Теми і плани практичних занять**

Мета практичних занять – навчити студентів застосовувати отримані теоретичні знання на конкретних прикладах аналізу медіаконтенту, сформувати навички проведення різних видів медіааналізу, навчити студентів користуватися спеціальним програмним забезпеченням та онлайн-інструментами для аналітики, розвинути вміння інтерпретації отриманих аналітичних даних і формулювання висновків, розвивати вміння презентувати результати медіааналізу.

### **ТЕМА 1.2. Медіасередовище**

*(2 години)*

**Мета** – опрацювати інформацію про медіасередовище.

#### *Питання для обговорення*

1. Поняття «медіасередовище».
2. Елементи медіасередовища: медіаконтент, медіаплатформи, медіаринок, медіакористувачі.
3. Суб'єкти медіасередовища: виробники, постачальники, рекламодавці, спонсори, дистриб'ютори, споживачі медіаконтенту.

*Література: 5, 16, 17.*

### **ТЕМА 1.3. Медіаспоживання.**

*(2 години)*

**Мета** – опрацювати інформацію про медіаспоживання.

*Питання для обговорення*

1. Поняття «медіаспоживання».
2. Види медіаспоживання за типом медіаплатформи, за характером медіа контенту, за ступенем активності медіакористувачів.
3. Вплив медіаспоживання на формування світогляду, цінностей людей, їхню поведінку та взаємодію.

*Література: 6*

### **ТЕМА 1.5. Медіатенденції**

*(2 години)*

**Мета** – опрацювати інформацію про медіатенденції.

*Питання для обговорення*

1. Соціальна відповідальність і довіра (боротьба з фейк-ньюсами й дезінформацією, захист даних і приватності, популяризація освіти і здоров'я, підтримка розмаїття й рівності).
2. Персоналізація й участь (голосовий пошук й асистенти, рекомендаційні системи й фільтрування бульбашок, користувацький контент і соцмережевий активізм).

*Література: 20.*

### **ТЕМА 2.1. Медіааудит**

*(2 години)*

**Мета** – опрацювати інформацію про медіааудит.

*Питання для обговорення*

1. Поняття «медіааудит».
2. Цілі медіааудиту.
3. Комунікаційний аудит.
4. Аудит соціальних медіа.
5. Репутаційний аудит.

*Література: 1, 7.*

## **ТЕМА 2.2. Вебаналітика** (2 години)

**Мета** – опрацювати інформацію про вебаналітику.

*Питання для обговорення*

1. Вебаналітика як інструмент медіааналітики.
  2. Вебаналітика й інтернет-ЗМІ.
  3. Особливості вебаналітики.
  4. Методи вебаналітики.
  5. Види вебаналітики.
  6. Інструменти вебаналітики та їхня функціональність для інтернет-ЗМІ. Google Analytics, Adobe Analytics, Tableau, Power BI, R, Python тощо.
  7. Вебстатистика.
- Література: 2, 15, 18.*

## **ТЕМА 2.3. Медіааналіз** (2 години)

**Мета** – опрацювати інформацію про медіааналіз.

*Питання для обговорення*

1. Поняття «медіааналіз».
  2. Цілі медіааналізу.
  3. Аналіз інформаційного поля.
  4. Статичний медіааналіз.
  5. Кореляційний аналіз.
  6. Регресійний аналіз.
  7. Кластерний аналіз.
  8. Конкурсний аналіз ЗМІ.
  9. Конкурентний медіааналіз.
  10. Контент-аналіз.
  11. Аналіз піар-кампаній.
  12. Статистичний медіааналіз.
  13. Аналіз тональності.
  14. Аналіз SMM-трендів.
  15. Аналіз контенту соціальних мереж.
  16. Аналіз медіаіміджу компанії.
- Література: 4, 8, 12, 19.*

## **ТЕМА 2.3. Медіааналітичні документи.** (2 години)

**Мета** – опрацювати інформацію про медіааналітичні документи.

### *Питання для обговорення*

1. Щотижневі, щомісячні звіти.
2. «Картина дня».
3. Дайджести ЗМІ зі згадками компанії.
4. Галузеві звіти.
5. Інформаційні довідки.
6. Пресвідсікання.
7. Записка.
8. Медіадайджест.
9. Презвіт.
10. Психологічний медіапортрет.
11. Бюлетень.
12. Саммарі.
13. Тематична аналітична записка.

*Література: 6.*

## **7. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

1. Теорія впливу.
2. Теорія культивуації.
3. Теорія двостороннього впливу.
4. Теорія відносного впливу.
5. Теорія фреймування.
6. Теорія усереднення думок.
7. Особливості вебаналітики.
8. Методи вебаналітики.
9. Види вебаналітики.
10. Інструменти вебаналітики та їхня функціональність для інтернет-ЗМІ.
11. Аналіз медіастратегій.
12. Розробка рекомендацій та планів дій.
13. Розпізнавання й аналіз медіатенденцій.
14. Поняття «медіасередовище».
15. Медіаконтент як елемент медіасередовища.
16. Медіаплатформи як елемент медіасередовища.
17. Медіаринок як елемент медіасередовища.
18. Медіакористувачі як елемент медіасередовища.
19. Суб'єкти медіасередовища.
20. Аналіз SMM-трендів.
21. Аналіз контенту соціальних мереж.
22. Аналіз медіаіміджу компанії.

23. Поняття «медіааудит».
24. Цілі медіааудиту.
25. Комунікаційний аудит.
26. Аудит соціальних медіа.
27. Репутаційний аудит.
28. Поняття «медіамоніторинг».
29. Цілі медіамоніторингу.
30. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу.
31. Моніторинг пресрелізів.
32. Кризовий медіамоніторинг.
33. Моніторинг соціальних мереж.
34. Галузеві звіти.
35. Інформаційні довідки.
36. Медіадайджест.
37. Преззвіт.
38. Психологічний медіапортрет.
39. Бюлетень як медіааналітичний документ.
40. Тематична аналітична записка.

## **8. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**

Не передбачено програмою.

## **9. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ**

1. Медіааналітика як наука.
2. Історія розвитку медіааналітики.
3. Теорії медіааналітики.
4. Теорія впливу.
5. Теорія культивування.
6. Теорія двостороннього впливу.
7. Теорія відносного впливу.
8. Теорія фреймування.
9. Теорія усереднення думок.
10. Професійні вимоги до медіааналітиків.
11. Функції медіааналітики.
12. Виявлення й прогнозування трендів.
13. Виявлення й прогнозування потреб та інтересів аудиторії.
14. Вимірювання, покращення якості медіаконтенту.
15. Оцінка й оптимізація ефективності медійних кампаній і стратегій.
16. Вплив медійних кампаній та стратегій.
17. Аналіз й управління репутацією та іміджем особистостей.
18. Аналіз й управління репутацією й іміджем брендів, організацій тощо.
19. Виявлення медійних маніпуляцій.
20. Виявлення дезінформації.
21. Виявлення фейків.

22. Запобігання медійним маніпуляціям.
23. Запобігання дезінформації.
24. Запобігання фейкам.
25. Аналіз медіаплатформ.
26. Аналіз каналів розповсюдження.
27. Аналіз трендів у розповсюдженні медіа.
28. Аналіз медіастратегій.
29. Розробка рекомендацій та планів дій.
30. Розпізнавання й аналіз медіатенденцій.
31. Поняття «медіасередовище».
32. Медіаконтент як елемент медіасередовища.
33. Медіаплатформи як елемент медіасередовища.
34. Медіаринок як елемент медіасередовища.
35. Медіакористувачі як елемент медіасередовища.
36. Суб'єкти медіасередовища.
37. Виробники як суб'єкти медіасередовища.
38. Постачальники як суб'єкти медіасередовища.
39. Рекламодавці як суб'єкти медіасередовища.
40. Спонсори як суб'єкти медіасередовища.
41. Дистриб'ютори як суб'єкти медіасередовища.
42. Споживачі медіаконтенту як суб'єкти медіасередовища.
43. Поняття «медіаспоживання».
44. Види медіаспоживання за типом медіаплатформи.
45. Види медіаспоживання за характером медіаконтенту.
46. Види медіаспоживання за ступенем активності медіакористувачів.
47. Вплив медіаспоживання на формування світогляду, цінностей людей, їхню поведінку та взаємодію.
48. Поняття «медіатенденція».
49. Глобалізація та локалізація (глобальні платформи і локальний контент, глобальна спільнота і локальна активність, глобальна конкуренція і локальне партнерство).
50. Цифрова трансформація й інновація (штучний інтелект і машинне навчання, блокчейн і криптовалюта, 5G і IOT, VR і AR, подкасти і стрімінг).
51. Соціальна відповідальність і довіра (боротьба з фейк-ньосами й дезінформацією, захист даних і приватності, популяризація освіти й здоров'я, підтримка розмаїття й рівності).
52. Персоналізація й участь (голосовий пошук й асистенти, рекомендаційні системи й фільтрування бульбашок, користувацький контент і соцмережевий активізм).
53. Поняття «інструменти медіааналітики».
54. Вебаналітика як інструмент медіааналітики.
55. Вебаналітика й інтернет-ЗМІ.
56. Особливості вебаналітики.
57. Методи вебаналітики.
58. Види вебаналітики.

59. Інструменти вебаналітики та їхня функціональність для інтернет-ЗМІ.
60. Google Analytics.
61. Adobe Analytics.
62. Tableau Desktop.
63. Power BI.
64. Вебстатистика.
65. Поняття «медіааналіз».
66. Цілі медіааналізу.
67. Аналіз інформаційного поля.
68. Статичний медіааналіз.
69. Кореляційний аналіз.
70. Регресійний аналіз.
71. Кластерний аналіз.
72. Конкурсний аналіз ЗМІ.
73. Конкурентний медіааналіз.
74. Контент-аналіз.
75. Аналіз піар-кампаній.
76. Статистичний медіа аналіз.
77. Аналіз тональності.
78. Аналіз SMM-трендів.
79. Аналіз контенту соціальних мереж.
80. Аналіз медіаіміджу компанії.
81. Поняття «медіааудит».
82. Цілі медіааудиту.
83. Комунікаційний аудит.
84. Аудит соціальних медіа.
85. Репутаційний аудит.
86. Поняття «медіамоніторинг».
87. Цілі медіамоніторингу.
88. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу.
89. Моніторинг пресрелізів.
90. Кризовий медіамоніторинг.
91. Моніторинг соціальних мереж.
92. Оперативний моніторинг (алертування).
93. Медіааналітичні документи.
94. Щотижневі, щомісячні звіти.
95. «Картина дня».
96. Дайджести ЗМІ зі згадками компанії.
97. Галузеві звіти.
98. Інформаційні довідки.
99. Медіадайджест.
100. Преззвіт.
101. Психологічний медіапортрет.
102. Бюлетень як медіааналітичний документ.
103. Тематична аналітична записка.



## **10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою**

Здобувач освіти повинен якісно виконувати творчі завдання, захищати медіапроекти перед аудиторією, коректно відповідати на поставлені запитання одногрупників.

Роботи, які здобувачі освіти здають із порушенням термінів без поважних причин, будуть оцінені нижчими балами (-2 бали).

Усі письмові роботи викладач перевіряє на наявність плагіату й створення текстів ШІ. За умови виявлення порушення принципів доброчесності виконані роботи не будуть зараховані. Здобувачам освіти буде запропоновано виконання альтернативного завдання. Списування під час контрольних робіт й іспитів заборонено.

Відвідування лекцій – 10 балів.

Модульна контрольна робота №1 – 4 бали.

Модульна контрольна робота №2 – 4 бали.

Виконання та захист одного творчого завдання – 6 балів. Усього 7 творчих завдань, за які здобувачі освіти можуть отримати 42 бали.

Іспит – 40 балів.

Здобувач не допускається до іспиту, якщо впродовж семестру набрав менше 20 балів.

## **11. Шкала відповідності оцінок**

Відмінно	90 – 100
Добре	75 – 89
Задовільно	60 – 74
Незадовільно	0 – 59

## **12. Рекомендована література**

### ***Основна (базова):***

1. Бардаш С., Мисюк В. Аудит діяльності суб'єктів медіаринку: необхідність та особливості організації. Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. №4 (78). 2016. С. 3-13.

2. Винарчук Т. Веб-статистика як інструмент аналізу сайта. URL: [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=2424](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2424)

3. Візниця Ю. Моніторинг дотримання журналістських стандартів в українських медіа: проблеми і методики. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. №4. С. 315-317.

### ***Додаткова:***

1. Войтович О., Буда А., Головенько В. Дослідження методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн // VI Міжнародна науково-практична конференція «Методи та засоби кодування, захисту й

- ущільнення інформації»: тези доповідей (м. Вінниця, 24-25 жовтня 2017 р.). Вінниця: ВНТУ, 2017. С. 76-80. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27958/76-86ucc0hnc6o8o3xgkr97hrynqd5m0obr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Дженжебір О. Поняття «медіасередовище» у сучасній науці про соціальні комунікації. Українське журналістикознавство. 2013. С. 75-79.
3. Зарівна О., Марків О. Теоретичні засади професії медіааналітика: від аналізу інформаційних потоків до англomовної компетентності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологія». Вип. 8(76), грудень. 2019. С. 100-103.
4. Гараніна І., Цимбаленко Я. Медіааудит: тенденції та перспективи розвитку на вітчизняному ринку рекламних послуг. Ефективна економіка. №12. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3707>
5. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. Монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. URL: <https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf>
6. Кужель Р. Методологія проведення моніторингу ЗМІ. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2020/09/Media-Monitoring-Methodology-NCRT.pdf>
7. Кужель Р. Моніторинг висвітлення виборів у ЗМІ. Практичний посібник для громадських організацій. URL: <https://rm.coe.int/monitoring-of-media-coverage-of-elections-in-ukrainian/1680a386e9>
8. Курбан О. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». №17. 2020. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16528>
9. Мазуренко В.В., Штовба С.Д. Огляд моделей аналізу соціальних мереж. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2015. № 2. С. 62-74. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11950/813-812-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Методологія моніторингу професійних стандартів журналістики/ (01.02.2019) Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-monitorynhu-profesiynykh-standartiv-zhurnalistyky-i28318>
11. Методологія моніторингу телевізійних щотижневих підсумкових інформаційно-аналітичних програм 2 травня 2018 Детектор Медіа. URL: [https://ms.detector.media/\\_metodologiya/post/21073/2018-05-02-metodologiya-monitoryngu-televiziynykh-shchotyzhnevyykh-pidsumkovyykh-informatsiyno-analitychnyykh-program/](https://ms.detector.media/_metodologiya/post/21073/2018-05-02-metodologiya-monitoryngu-televiziynykh-shchotyzhnevyykh-pidsumkovyykh-informatsiyno-analitychnyykh-program/)
12. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в інтернеті 2018. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>
13. Петрунько О. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrunko\\_0001.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrunko_0001.pdf)

14. Петрунько О. Топологія суб'єкта в агресивному медіа середовищі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/19666488.pdf>
15. Пономаренко І.В. Веб-аналітика як важливий інструмент цифрового маркетингу. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Випуск 4 (15). 2018. С. 231-235.
16. Туманов О. Статистичні методи аналізу даних соціальних медіа. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 266-272.
17. Чирак І. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2021/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf)

#### ***Нормативно-законодавчі акти***

1. Конституція України. К.: Преса України, 2006. 80 с.
2. Закон України Про інформацію. 1992.
3. Закон України Про медіа від 13.12. 2022 № 2849-ІХ.
4. Закон України Про публічну інформацію. 2011.

#### ***Адреси бібліотек***

1. Національна бібліотека імені В.І. Вернадського. – м. Київ, вул. Вернадського, 79 (головний корпус); вул. Володимирська, 62 (газетний архів).
2. Національна Парламентська бібліотека України. – м. Київ, вул. Грушевського, 1.
3. Національна Спілка журналістів України (бібліотека, газетний архів). – м. Київ, вул. Хрещатик, 27-А.