Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 15:16:02
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742f9ffb2ba1b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан
_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«_26_» _февраля_ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАМЕТРИЯ И АНАЛИТИКА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профиль
Мультимедийная журналистика и цифровое продюсирование

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва, 2026 г.

Разработчик:

К.полит.н.  /С.Р. Мухамадуллин/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.ф.н., доцент  /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
   3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
   3.2 Тематический план изучения дисциплины 5
   3.3 Содержание дисциплины 6
   3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 7
   3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 7
   4.1 Нормативные документы и ГОСТы 7
   4.2 Основная литература 7
   4.3 Дополнительная литература 7
   4.4 Электронные образовательные ресурсы 8
   4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 8
   4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 8
5. Материально-техническое обеспечение 8
6. Методические рекомендации 8
   6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 8
   6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 9
7. Фонд оценочных средств 9
   7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 9
   7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 10
   7.3 Оценочные средства 10

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Медиаметрия и аналитика для журналистов» – формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области сбора, обработки, анализа и интерпретации медиаданных, необходимых для эффективного планирования, производства и оценки результатов деятельности современных корпоративных медиа в условиях цифровой трансформации медиаиндустрии. Дисциплина направлена на освоение студентами методологии медиаизмерений, понимание принципов работы ключевых метрик и показателей эффективности, используемых в журналистике и медиабизнесе.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- формирование представлений о медиаметрии как системе измерения аудитории и эффективности медиаконтента, её роли в управлении современными корпоративными медиа;
- освоение понятийного аппарата медиаметрики (охват, рейтинг, доля аудитории, вовлечённость, конверсия, глубина просмотра, время взаимодействия и др.);
- изучение методологии и инструментария количественных и качественных медиаизмерений, включая работу с панельными исследованиями, интернет-счётчиками, системами мониторинга СМИ и социальных сетей;
- формирование навыков интерпретации медиаданных, выявления закономерностей и трендов для обоснования редакционных и маркетинговых решений.

Обучение по дисциплине «Медиаметрия и аналитика для журналистов» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ПК-1. Способен участвовать в планировании, разработке и коррекции концепции медиапроекта, его модели и формата	ИПК-1.1. Участвует в разработке концепции медиапроекта с учётом результатов анализа целевой аудитории и конкурентной среды. ИПК-1.2. Применяет данные медиаметрики для корректировки содержания, формата и периодичности выхода медиапродукта.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Медиарынок России», «Кроссмедийные технологии продвижения контента».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			8	-
	Аудиторные занятия		18	-
	В том числе:			-
1	Лекции		8	-
2	Семинарские/практические занятия		10	-
3	Лабораторные занятия		-	-
	Самостоятельная работа		54	-
	В том числе:			-
1	Проведение исследования, подготовка презентации, докладов, сообщений		36	-
2	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)		18	-
	Промежуточная аттестация			-
	Зачет		-	-
	Итого		72	-

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	

1	Тема 1. Введение. Медиаметрия как система.	16	2	2	-	-	12
2	Тема 2. Количественные и качественные метрики в журналистике и медиабизнесе	18	2	2	-	-	14
3	Тема 3. Инструментарий медиааналитика: веб-аналитика, мониторинг СМИ и социальные метрики	20	2	2	-	-	16
4	Тема 4. От данных к управленческим решениям: алгоритмы, ключевые показатели эффективности и этика медиаизмерений	18	2	4	-	-	12
	Итого	**72**	**8**	**10**	**-**	**-**	**54**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Медиаметрия как система

Предмет и задачи медиаметрии. Эволюция медиаизмерений: от телевизионных панелей к цифровой аналитике. Медиаметрия в системе журналистского образования: зачем журналисту данные. Экономика внимания как контекст. Базовые понятия: аудитория, контакт, охват, частота, рейтинг, доля, уникальный пользователь. Отличие медиаметрии от медиапланирования и социологических опросов. Роль данных в управлении современными корпоративными медиа.

Тема 2. Количественные и качественные метрики в журналистике и медиабизнесе

Количественные показатели: просмотры, показы, клики, время взаимодействия, глубина просмотра, дочитываемость, удержание, частота контакта. Качественные характеристики: демография (возраст, пол, география), социально-экономический статус, поведенческие паттерны, интересы и стиль медиапотребления. Сегментация аудитории и её значение для контентной стратегии. Опасность «культа больших цифр»: почему высокий охват не всегда равен успеху. Примеры из российской медиапрактики.

Тема 3. Инструментарий медиааналитика: веб-аналитика, мониторинг СМИ и социальные метрики

Яндекс.Метрика» (цели, воронки, Вебвизор, тепловые карты, сегментация, A/B-тестирование), зарубежные инструменты (событийная модель, кросс-платформенность). Мониторинг информационного поля: «Медиалогия» (индекс цитируемости, медиавес, тональность), SCAN-Интерфакс (региональная аналитика, динамика упоминаний). Социальная аналитика, кроссплатформенные измерения: сквозная аналитика, интеграция с CRM, расчёт LTV и CAC. Практические кейсы использования каждого инструмента.

Тема 4. От данных к управленческим решениям: алгоритмы, ключевые показатели эффективности и этика медиаизмерений

Постановка целей и выбор KPI для разных типов медиапроектов. Метрики эффективности рекламных и PR-кампаний: CPM, CPC, CPA, CTR, ROMI, LTV. Воронка конверсии и атрибуция. Постанализ кампаний. Алгоритмы платформ и их влияние на распространение контента. Big Data и предиктивная аналитика: от фиксации к прогнозу. Этические аспекты: конфиденциальность персональных данных, прозрачность методологии, ответственность за интерпретацию. Профессиональные стандарты и регулирование медиаизмерений в России. Итоговая защита групповых проектов по комплексному анализу медиапроекта.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

1. Медиаметрия как система: базовые понятия и кейсы
2. Количественные и качественные метрики: от сбора к интерпретации
3. Инструментарий медиааналитика: работа с системами мониторинга и веб-аналитикой
4. От данных к управленческим решениям: KPI, бюджетирование и этика
5. Защита групповых проектов по комплексному анализу медиапроекта

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 31.07.2025) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ [Режим доступа - свободный]

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ [Режим доступа - свободный]

4.2 Основная литература

Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов : Введение в медиаметрию : учебное пособие для вузов / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 155 с. – ISBN 5-7567-0349-7

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093675 (дата обращения: 19.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

Пономарева, Е. А. Основы медиаанализа и медиапланирование / Е. А. Пономарева, Н. В. Ефимова, Е. А. Ноздренко. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2021. – 282 с. – ISBN 978-5-9228-2320-3.

4.3 Дополнительная литература

Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1028523 (дата обращения: 19.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

Жилякова, Н. В. Корпоративные медиа : учебник для вузов / Н. В. Жилякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 102 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20281-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590172 (дата обращения: 15.06.2026).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Справка Яндекс Метрики : официальная документация и руководства. – URL: https://yandex.ru/support/metrica/ (дата обращения: 18.06.2026).

Медиалогия : официальный сайт системы мониторинга СМИ и социальных медиа. – URL: https://www.mlg.ru/ (дата обращения: 20.06.2026)

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Законодательная база, нормативно-правовое обеспечение, статьи. http://pravo.gov.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
4. Научная электронная библиотека https://elibrary.ru/
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub
6. Российский книжный союз https://bookunion.ru/
7. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) www.gipp.ru

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Медиаметрия и аналитика для журналистов» является дисциплиной профессионального цикла и обеспечивает формирование компетентности обучающегося в тесной связи с важнейшими дисциплинами профиля и дисциплинами профессионального цикла в целом. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Медиаметрия и аналитика для журналистов».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Медиаметрия и аналитика для журналистов» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и учебного плана по направлению 42.03.02 Журналистика.

Лекции по дисциплине читаются с учетом предварительного формирования предусмотренных ОП компетенций. Перечень основной и дополнительной литературы приведен в п.4 настоящей рабочей программы. Поощряется подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны быть поняты студентами и излагаются на первом практическом занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих практических занятий. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке. Методическая модель преподавания дисциплины основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются: выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса; объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения; активное участие слушателей в учебном процессе; приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям. Используемые методы преподавания при проведении практических занятий: лекционные занятия с использованием наглядных пособий и раздаточных материалов, метод «мозгового штурма», индивидуальные и групповые задания.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, доклада, презентации в мультимедийном формате по теме курса.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Рекомендуется работа с первоисточниками. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 10 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих практических занятий

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: коллоквиум, контрольная работа, подготовка, представление и обсуждение докладов (рефератов) на практических занятиях.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который может проводиться как в письменном виде, так и в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают вопросы для коллоквиума, контрольной работы, тематику докладов, рефератов, сообщений для практических занятий, контрольные вопросы для проведения зачета.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоги промежуточной аттестации по дисциплине, выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Оценка **«зачтено»** выставляется в том случае, если выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой. Студент демонстрирует знания предмета и задач медиаметрии, базового понятийного аппарата (охват, рейтинг, доля, частота, вовлечённость, конверсия и др.), осведомлённость об эволюции медиаизмерений и основных инструментах сбора и обработки медиаданных, используемых в российской практике. Обучающийся умеет самостоятельно проводить медиаметрический анализ с использованием систем веб-аналитики, мониторинга СМИ и социальной аналитики; интерпретировать полученные данные, выявлять закономерности и формулировать обоснованные выводы; оценивать эффективность контента и медиакампаний на основе ключевых показателей. Обучающийся владеет навыками работы с аналитическими инструментами, методами сегментации аудитории, построения воронок конверсии, расчёта экономических метрик; навыками визуализации и публичной презентации результатов анализа. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Оценка **«не зачтено»** выставляется в том случае, если не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой. Студент демонстрирует неполное знание базовых понятий медиаметрии, допускает значительные ошибки при определении ключевых метрик и их значения, проявляет отсутствие знаний об инструментарии медиааналитики. Обучающийся не умеет проводить медиаметрический анализ, интерпретировать данные и формулировать выводы; испытывает значительные затруднения при работе с системами веб-аналитики, мониторинга СМИ и социальной аналитики. Студент не владеет навыками расчёта экономических показателей эффективности и построения воронок конверсии, не способен презентовать результаты анализа и обосновать управленческие решения на основе данных. Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточные знания сущности медиаметрических процессов, не понимает роли данных в управлении современными медиа, не может учитывать аналитическую составляющую в своей профессиональной деятельности.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерные вопросы для коллоквиумов, собеседований

1. Предмет и задачи медиаметрии как научно-прикладного направления.
2. Эволюция медиаизмерений: от телевизионных панелей к цифровой аналитике.
3. Экономика внимания как контекст развития медиаметрии.
4. Базовые понятия медиаметрии: аудитория, контакт, охват, частота, рейтинг, доля.

5. Отличие медиаметрии от медиапланирования и социологических опросов.
6. Роль данных в управлении современными корпоративными медиа.
7. Количественные показатели в журналистике: просмотры, показы, клики.
8. Время взаимодействия, глубина просмотра и дочитываемость как метрики вовлечённости.
9. Качественные характеристики аудитории: демография, социально-экономический статус, поведенческие паттерны.
10. Сегментация аудитории и её значение для контентной стратегии.
11. Опасность «культа больших цифр»: почему высокий охват не всегда равен успеху.
12. Инструменты веб-аналитики: «Яндекс.Метрика», цели, воронки, Вебвизор, тепловые карты.
13. A/B-тестирование как метод проверки гипотез в медиа.
14. Системы мониторинга информационного поля: «Медиалогия», SCAN-Интерфакс.
15. Индекс цитируемости, медиавес и тональность публикаций.
16. Социальная аналитика.
17. Кроссплатформенные измерения и сквозная аналитика.
18. Постановка целей и выбор KPI для разных типов медиапроектов.
19. Метрики эффективности рекламных и PR-кампаний.
20. Воронка конверсии и атрибуция в медиааналитике.
21. Большие данные в медиа: источники, возможности и ограничения.
22. Алгоритмы платформ и их влияние на распространение контента.
23. Этические аспекты медиаизмерений: конфиденциальность, прозрачность, ответственность.

Примерные вопросы для контрольной работы

1. Медиаметрия как система: предмет, задачи и место в журналистском образовании.
2. Эволюция медиаизмерений
3. Количественные и качественные показатели в медиааналитике.
4. Сегментация аудитории: методы и практическое значение для редакции.
5. «Яндекс.Метрика»: основные функции и возможности для журналиста.
6. Системы мониторинга СМИ: «Медиалогия» и SCAN-Интерфакс.
7. Социальная аналитика: метрики сообществ VK.
8. Сквозная аналитика и её роль в оценке эффективности медиапроектов.
9. Постановка целей и выбор показателей эффективности.
10. Экономические метрики медиакампаний: CPM, CPC, CPA, ROMI.
11. Воронка конверсии: этапы и методы оптимизации.
12. Алгоритмы социальных платформ и их влияние на контент-стратегию.
13. Этические и правовые аспекты работы с медиаданными.

Примерная тематика докладов, рефератов, сообщений

1. История развития медиаметрии в России и за рубежом.
2. Сравнительный анализ телевизионных и цифровых медиаизмерений.
3. Роль медиаметрии в формировании редакционной политики.
4. Сегментация аудитории как инструмент повышения эффективности контента.
5. Практика использования «Яндекс.Метрики» в редакционной работе.
6. Возможности и ограничения систем мониторинга СМИ («Медиалогия», SCAN-Интерфакс).
7. Метрики вовлечённости в социальных сетях: сравнительный анализ платформ.
8. Сквозная аналитика в медиа: от показателей к бизнес-результатам.
9. Экономическая эффективность рекламных кампаний в цифровых медиа.
10. Алгоритмы рекомендательных систем и их влияние на медиапотребление.

11. Персонализация контента на основе поведенческих данных.
12. Предиктивная аналитика: прогнозирование трендов и поведения аудитории.
13. Регулирование медиаизмерений в Российской Федерации: законодательные аспекты.
14. Зарубежный опыт медиаметрических исследований: сравнительный анализ.
15. Этические дилеммы при сборе и использовании данных об аудитории.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Предмет, цели и задачи медиаметрии как научно-прикладной дисциплины.
2. Этапы эволюции медиаизмерений: от телевизионных панелей к цифровой аналитике.
3. Экономика внимания как контекст развития медиаметрии.
4. Базовые понятия медиаметрии: аудитория, контакт, охват, частота, рейтинг, доля, уникальный пользователь.
5. Отличие медиаметрии от медиапланирования, социологических опросов и маркетинговых исследований.
6. Роль данных и аналитики в управлении современными корпоративными медиа.
7. Количественные показатели в журналистике: просмотры, показы, клики.
8. Время взаимодействия, глубина просмотра, дочитываемость и удержание как метрики вовлечённости.
9. Частота контакта и её значение для оценки эффективности коммуникации.
10. Качественные характеристики аудитории: демография (возраст, пол, география).
11. Социально-экономический статус, поведенческие паттерны, интересы и стиль медиапотребления.
12. Сегментация аудитории: методы, критерии и практическое значение для контентной стратегии.
13. Опасность «культа больших цифр»: кейсы из российской медиапрактики.
14. «Яндекс.Метрика»: цели, воронки, Вебвизор, тепловые карты, сегментация.
15. A/B-тестирование как инструмент проверки гипотез в медиа.
16. Зарубежные инструменты веб-аналитики: событийная модель, кросс-платформенность.
17. «Медиалогия»: индекс цитируемости, медиавес, тональность публикаций.
18. SCAN-Интерфакс: региональная аналитика, динамика упоминаний.
19. Социальная аналитика: TGStat, VK Статистика, LiveDune.
20. Кроссплатформенные измерения: сквозная аналитика, интеграция с CRM.
21. Постановка целей и выбор KPI для разных типов медиапроектов.
22. Метрики эффективности рекламных кампаний: CPM, CPC, CPA, CTR.
23. Метрики эффективности PR-кампаний: ROMI, рост упоминаний, тональность.
24. Воронка конверсии: этапы, метрики и методы оптимизации.
25. Атрибуция в медиааналитике: модели и практическое применение.
26. Постанализ кампаний: методы и показатели.
27. Алгоритмы платформ (VK, Telegram, «Яндекс.Дзен») и их влияние на распространение контента.
28. Big Data в медиа: источники данных, возможности и ограничения.
29. Предиктивная аналитика: от фиксации к прогнозированию поведения аудитории.
30. Этические аспекты медиаизмерений: конфиденциальность персональных данных.
31. Профессиональные стандарты и регулирование медиаизмерений в Российской Федерации.
32. Персонализация контента на основе поведенческих данных: методы и этические границы.

33. Комплексный анализ медиапроекта: структура, этапы, ключевые показатели.