

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Автоматизированный мониторинг и анализ инфополя

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Тема 1. Введение в инфополе и основы мониторинга.....	6
Тема 2. Методы сбора данных.....	6
Тема 3. Инструменты для сбора информации.....	7
Тема 4. Автоматизация процессов мониторинга.....	7
Тема 5. Обработка и анализ собранных данных.....	8
Тема 6. Big Data и обработка больших объемов информации.....	8
Тема 7. Визуализация данных.....	9
Тема 8. Методы предсказательного анализа.....	10
Тема 9. Профайлинг в социальных сетях.....	10

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по выполнению практических работ разработаны на основе программы дисциплины «Автоматизированный мониторинг и анализ инфополя» и предназначены для студентов, обучающихся в магистратуре по направлению «Социология».

Целью данных методических указаний является подготовка студентов к работе на практических занятиях, формирование набора профессиональных компетенций будущего магистра по направлению подготовки «Социология».

Цель освоения дисциплины направлена на формирование набора компетенций будущего магистра по направлению подготовки 39.04.01 Социология

Задачи освоения дисциплины:

- овладение методами, технологиями и инструментами анализа больших данных;
- овладение необходимым понятийным аппаратом.

Место дисциплины в структуре ОП магистратуры. Дисциплина «Автоматизированный мониторинг и анализ инфополя» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений направленности (профиля) «Большие данные и цифровая аналитика». Ее освоение происходит во 2 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований	ИД-1 ПК-3 Способен проводить отбор экспертов для проведения экспертизы результатов внедрения социальных, политических, экономических и управленческих стратегий, программ, бизнес-решений с использованием цифрового инструментария	Проводит отбор экспертов для проведения экспертизы результатов внедрения социальных, политических, экономических и управленческих стратегий, программ, бизнес-решений с использованием с использованием цифрового инструментария, в том числе с использованием технологий мониторинга и анализа инфополя
	ИД-2 ПК-3 Способен анализировать экспертные заключения по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования	Владеет навыками анализа экспертных заключений по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования, том числе с использованием технологий мониторинга и анализа инфополя
	ИД-3 ПК-3 Разрабатывать системы критериев,	Применяя технологии мониторинга и анализа инфополя, разрабатывает

	показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере
ПК-4 Способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ИД-1 ПК-4 Способен разрабатывать предложения и рекомендации по улучшению программ и стратегий развития на основе инструментария цифровой аналитики	На основе мониторинга и анализа инфополя способен разрабатывать предложения и рекомендации по улучшению программ и стратегий развития на основе инструментария цифровой аналитики
	ИД-2 ПК-4 Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в приоритетных отраслях экономики	На основе мониторинга и анализа инфополя разрабатывает рекомендации по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в приоритетных отраслях экономики
	ИД-3 ПК-4 Разрабатывает критерии, системы показателей, норм для аналитических систем обработки данных	На основе мониторинга и анализа инфополя разрабатывает критерии, системы показателей, норм для аналитических систем обработки данных
	ИД-4 ПК-4 Способен анализировать результаты экспертных исследований в социальной, политической, экономической сферах	С помощью мониторинга и анализа инфополя анализирует результаты экспертных исследований в социальной, политической, экономической сферах

На практических занятиях студенты углубляют и закрепляют теоретические знания, вырабатывают аналитические умения, приобретают навыки самостоятельной познавательной деятельности.

В результате изучения дисциплины магистрант должен приобрести следующие навыки:

- на основе использования технологий обработки и анализа больших данных, разрабатывать предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в фундаментальном или прикладном социологическом исследовании;

- анализируя и интерпретируя социологическую информацию, полученную в ходе социологических исследований, применять новые методы, технологии обработки анализа больших данных

- проводить отбор экспертов для проведения экспертизы результатов социологических исследований с использованием инструментария анализа больших данных

- владеть навыками анализа экспертных заключений по итогам

фундаментального или прикладного социологического исследования, используя технологии анализа больших данных

— применяя технологии анализа больших данных, разрабатывать критерии и показатели, анализирует программы, стратегии управленческие решения в различных сферах жизнедеятельности общества.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в инфополе и основы мониторинга.

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Информационное поле – это совокупность информации, связанной с определенной темой, предметом или событием. Оно охватывает все данные, сообщения и контекст, формирующие информационную среду в определенной области. Информационное поле может быть как обширным и многогранным, так и узкоспециализированным.

Мониторинг информационного поля играет ключевую роль в современном мире, насыщенном данными. Он позволяет отслеживать изменения, выявлять новые тенденции, прогнозировать события и принимать обоснованные решения на основе данных. Без эффективного мониторинга информационного поля организации могут упустить важные возможности и рискуют оставаться вне конкурентного пространства.

Мониторинг упоминаний — важная составляющая имиджа компании, которая будет особенно полезной при управлении репутацией в интернете. Правильно проведенное исследование позволит избежать множества недоразумений и не потерять целевую аудиторию. С помощью своевременного отслеживания сообщений пользователей можно «выловить» негативные отзывы в Сети и моментально на них среагировать. Существует множество способов мониторинга, предпочтительно пользоваться сразу несколькими из них.

В качестве упоминания можно рассматривать не только прямые ссылки на сайт, но и любые хештеги, присутствие в комментариях, то есть любое наличие названия бренда на странице. Часто они встречаются в раскрученных блогах, отзывах, новостных статьях в СМИ и даже в образовательном контенте.

Мониторинг упоминаний в интернете можно проводить с различными целями. Рассмотрим его преимущества:

1. Возможность быстро находить негатив в адрес бренда и своевременно на него реагировать. Это позволит не только сохранить рейтинг, но и спасти репутацию.

2. Высказывать благодарность за положительные отзывы. Компания, которая следит за своей репутацией, должна давать обратную связь на любую реакцию аудитории.

3. Поиск потенциальных клиентов, в ходе которого можно отвечать на вопросы и сообщения всех заинтересованных пользователей, давать разъяснения по поводу деятельности компании.

4. Отслеживать черный пиар, создателем которого часто становятся конкуренты. Обнаружить его при мониторинге несложно, ведь главные признаки — появление сразу множества негативных комментариев от анонимов на различных порталах. Регулярный мониторинг упоминаний в сети позволит быстро разоблачить злоумышленников и предотвратит падение репутации.

5. Отслеживание общего инфополя компании, состояние которого помогут понять отзывы и комментарии, регулярно возникающие в адрес бренда. К примеру, большое количество жалоб на сервис доставки, появившееся за последний месяц, заставляет задуматься.

6. Вести активную борьбу с мошенниками будет намного проще. Зачастую злоумышленники создают поддельные сайты с упоминанием раскрученного бренда, что позволяет им переманивать и обманывать клиентов, очерняя репутацию. Регулярный мониторинг упоминаний бренда позволит избежать этого.

Благодаря своевременному отслеживанию бренда в интернете можно узнать о состоянии репутации не только в одном городе, к примеру, в Москве, но и далеко за его пределами. Эффективное взаимодействие с промоутерами бренда остановит назревающий кризис.

Основы мониторинга информационного поля:

1. **Сбор данных:** Этап сбора информации из различных источников, таких как веб-сайты, социальные сети, базы данных, API и другие. Важно выбирать источники данных, соответствующие задачам и целям мониторинга.

2. **Обработка данных:** После сбора данных необходимо их обработать, очистить, структурировать и подготовить для анализа. Это включает в себя работу с большими объемами информации и преобразование её в удобный для аналитики формат.

3. **Анализ данных:** На этом этапе проводится анализ собранных и обработанных данных с использованием различных методов, техник и инструментов. Цель - выявить паттерны, тренды, аномалии и получить ценные инсайты из информации.

4. **Визуализация и интерпретация:** После анализа данных важно визуализировать результаты в удобной форме - графики, диаграммы, дашборды. Визуализация помогает наглядно представить информацию и делает выводы более понятными.

5. **Принятие решений:** На основе анализа и визуализации данных принимаются обоснованные решения, которые могут повлиять на стратегию, тактику и оперативную деятельность организации.

Мониторинг информационного поля - это циклический процесс,

требующий постоянного обновления стратегии, методов и инструментов в соответствии с изменяющейся информационной средой.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение информационного поля
2. Зачем нужен мониторинг информационного поля?
3. Основы мониторинга информационного поля

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 2. Методы сбора данных

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Методы сбора данных играют решающую роль в процессе мониторинга информационного поля. Они определяют способы доступа к информации, её объем и качество, что влияет на последующий анализ и принятие решений. Важно выбирать подходящие методы с учётом поставленных задач и целей и обеспечивать надежность и актуальность данных.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Для большинства это не только источник информации, но и настоящая рекламная биржа. С помощью социальных сетей можно как рекламировать услуги, так и собирать информацию об интернет-пользователях. Это дает возможность распространять необходимый продукт (не только рекламу, но и, например, опросы) только на целевую аудиторию.

Маркетинг социальных сетей, в частности аналитика соцсетей и инструменты для изменения кампаний, влияют на всё, что делает компания. Опытные маркетологи знают, когда выпустить рекламный пост, какой блогер привлечёт больше внимания и как нарастить аудиторию. Они строят маркетинговые стратегии исходя из того, что интересно и важно потенциальным клиентам, и подтверждено исследованиями.

Аналитика социальных сетей – это процесс изучения данных о

поведении и коммуникации людей в соцсетях.

Анализ социальных сетей – это совокупность методов сбора, обработки и анализа данных из социальных медиа для извлечения полезных знаний. Это может быть как простой мониторинг упоминаний бренда, так и сложный анализ с применением методов машинного обучения.

Основные цели мониторинга и анализа социальных сетей:

1. Маркетинг – анализ реакций потребителей, оценка эффективности рекламы, выявление трендов и предпочтений аудитории.
2. Репутационный менеджмент – отслеживание упоминаний бренда, работа с негативом, формирование имиджа.
3. HR – поиск и оценка кандидатов, анализ корпоративной культуры и лояльности сотрудников.
4. Социологические исследования – изучение мнений, взглядов, интересов различных социальных групп.

Аналитика соцсетей помогает:

1. **Сформировать представление о том**, как клиенты на самом деле относятся к бренду, его продуктам или услугам.
2. **Разработать стратегию продукта, путь клиента** и конкретные шаги для усиления репутации бренда в интернете.
3. **Объяснить рентабельность инвестиций** в социальные сети руководству.
4. **Определить влиятельных лиц** и представителей бренда, с которыми можно сотрудничать и повышать узнаваемость бренда.
5. **Понять, что нужно текущим** и потенциальным клиентам. Это понимание поможет снизить расходы, связанные с обслуживанием клиентов.
6. **Найти новые сегменты аудитории**, которые до этого были скрыты.
7. **Найти неудовлетворённые потребности** раньше конкурентов.
8. **Решать кризисные ситуации** до того, как ситуация выйдет из под контроля.
9. **Определять тренды.**
10. **Собирать данные об опыте работы** с клиентами.
11. **Повысить эффективность** маркетинговых кампаний.
12. **Определить проблемы конкурентов** и переменить их недовольную аудиторию.
13. **Отслеживать упоминания** бренда и контекст.
14. **Измерять эффективность** рекламной кампании, чтобы при необходимости улучшить посыл и увеличить доход

Суть аналитики в том, что она дает мгновенную обратную связь об эффективности выбранной стратегии продвижения и предпринимаемых действий.

Аналитику соцсетей часто путают с другими видами пользовательских исследований: внутренней статистикой, социальным интеллектом, мониторингом соцсетей и социальным прослушиванием. На самом деле все эти виды анализа входят в аналитику соцсетей. Это ни что иное, как

инструменты, которые используют бренды для сбора данных.

Внутренняя статистика — это данные, которые бренд собирает из своих соцсетей. Эта информация показывает, как часто и каким способом пользователи взаимодействуют с брендом. Это те самые лайки, репосты, упоминания, показы, клики и подписки.

Интеллект социальных сетей — это набор технологических решений и методов, используемых для сбора данных из социальных сетей. В дальнейшем эту информацию анализируют и используют для создания значимого контента и принятия бизнес-решений.

Мониторинг соцсетей — отслеживание упоминаний бренда или конкретной темы в соцсетях и блогах. Например, с помощью мониторинга бизнес может отслеживать: упоминания бренда, хештеги, конкурентов, тенденции в отрасли и ключевые слова. Обычно мониторинг используют в кризисные периоды, когда бренд попал в скандальную ситуацию и важно отслеживать любые упоминания, связанные с этим инцидентом.

Социальное прослушивание — это когда вы отслеживаете разговоры и упоминания, связанные с выбранной темой, которые пользователи оставляют в соцсетях, а затем анализируете их, чтобы понять, какие действия вы можете предпринять, чтобы улучшить пользовательский опыт. С его помощью бренды могут понять, о чём говорят клиенты, что они думают, что чувствуют и что им нужно от компании. Хитрость в том, чтобы не просто мониторить упоминания, но и учитывать контекст — всё то, что так или иначе влияет на ситуацию и отношение человека. А затем на основе этой информации принимать стратегически важные решения. Социальное прослушивание позволяет маркетологам и аналитикам понять, как аудитория относится к их бренду, продукту или отрасли. Эти сведения могут помочь в принятии решений о продукте (например, «многие люди жалуются на эту функцию»).

Социальный анализ конкурентов. Ничем не отличается от обычного анализа, но направлен на изучение действий конкурирующих брендов. Такой анализ помогает увидеть, как другие бренды разговаривают с клиентами, какие продукты те выбирают и т. д. Эта информация помогает лучше понять собственных покупателей, поискать свежие идеи и переманить клиентов, если у конкурентов возникнут сложности.

Аналитика изображений — это относительно новый инструмент анализа, направленный на изучение текста, фото и видео материалов о бренде. Бренд анализирует текст, выражения лиц на фотографиях, контекст и географическое положение пользователя, опубликовавшего пост, чтобы понимать, о чём думают его покупатели. С помощью аналитики изображений можно даже отслеживать фото с частично обрезанным логотипом — например, как обрезанный KFC на пачке Lay's.

Парсинг/скрайпинг/скрейпинг

Чаще всего в русскоязычном пространстве **сбор данных со страниц веб-ресурсов** принято называть **парсингом** (*parsing*). В англоязычном пространстве этот процесс принято называть **скрейпингом** (*scraping*).

Скрапинг данных или веб скрапинг — это способ извлечения

информации с сайта или приложения (в понятном человеку виде) и сохранение её в таблицу или файл.

Как используют эти данные

Веб скрапинг имеет широкий спектр применений. Например, маркетологи пользуются им для оптимизации процессов.

1. Отслеживание цен. Собирая информацию о товарах и их ценах на Amazon и других платформах, вы можете следить за вашими конкурентами и адаптировать свою ценовую политику.

2. Рыночная и конкурентная разведка. Если вы хотите проникнуть на новый рынок и хотите оценить возможности, анализ данных поможет вам сделать взвешенное и адекватное решение.

3. Мониторинг соцсетей. YouScan, Brand Analytics, Медиалогия и другие платформы для мониторинга соцсетей используют скрапинг.

4. Машинное обучение. С одной стороны, машинное обучение и AI используются для увеличения производительности скрапинга. С другой стороны, данные, полученные с его помощью, используют в машинном обучении. Интернет — это важный источник данных для алгоритмов машинного обучения.

5. Модернизация сайтов. Компании переносят устаревшие сайты на современные платформы. Для того чтобы быстро и легко экспортировать данные, они могут использовать скрапинг.

6. Мониторинг новостей. Скрапинг данных из новостных сайтов и блогов позволяет отслеживать интересующие вас темы и экономит время.

7. Анализ эффективности контента. Блоггеры или создатели контента могут использовать скрапинг для извлечения данных о постах, видео, твитах и т. д. в таблицу

Парсер аудитории в социальных сетях – это программное обеспечение или инструмент, который собирает информацию о пользователях соцсетей на основе заданных параметров.

Парсеры предоставляют ценные данные о пользователях. Эти данные упрощают SMM-щику генерацию подходящего контента и улучшают эффективность рекламы. В итоге – помогают в продвижении бренда или продукта онлайн.

Парсинг помогает осуществлять эти процессы. Сбор информации об аудитории — довольно нудная и трудоемкая работа. Парсер автоматизирует и ускоряет этот процесс, предоставляя готовые данные в удобном формате.

Использование API

API (Application Programming Interface или интерфейс программирования приложений) — это совокупность инструментов и функций в виде интерфейса для создания новых приложений, благодаря которому одна программа будет взаимодействовать с другой. Это позволяет разработчикам расширять функциональность своего продукта и связывать его с другими. Большинство крупных компаний разрабатывают API для клиентов или для внутреннего использования. Обычные пользователи тоже применяют разные API.

Когда пользователь посещает любую страницу в интернете, он взаимодействует с API удаленного сервера. Это составляющая сервера, которая получает запросы и отправляет ответы. Кроме того, благодаря API человек может совершать различные действия, не покидая сайт. Именно для этого большинство современных сайтов используют по крайней мере несколько сторонних API, которые предлагают сторонние разработчики. Также компании разрабатывают собственные API и продают их как готовый продукт. К примеру, Weather Underground, которая принадлежит IBM, продает доступ к своему API для получения метеорологических данных. Эту информацию используют погодные приложения и сервисы.

Есть три метода взаимодействия с API:

- Процесс, который может выполнять программа при помощи этого интерфейса.
- Данные, которые нужно передать интерфейсу для выполнения им функции.
- Данные, которые программа получит на выходе после работы с API.

Разработчик имеет полную свободу в выстраивании функций API. Например, отдельный набор функций может определять возможность зарегистрироваться и авторизоваться в программе.

API бывают публичные и частные. Первые предназначены для совместного использования с внешним миром, например, API YouTube. Сторонние разработчики могут создавать приложения, чтобы воспользоваться возможностями этих интерфейсов.

Вторые — это внутренние приложения, разработанные для определенной аудитории или пользовательской базы. Они часто используются на предприятиях и внутри компаний. Для работы с таким API нужно получить доступ.

Примеры API в нашей жизни

Google Календарь. Приложение-календарь на Android работает на API, позволяющем подключить свой календарь напрямую к сторонним приложениям. Пользователи могут использовать несколько разных программ с встроенными и обновляемыми календарями, где будут все важные события, встречи и т.д. Компании могут встраивать API календаря на свои сайты, чтобы, к примеру, записывать своих клиентов на прием. Встраивание в форму записи Google Календаря позволяет клиентам автоматически создавать событие и вносить детали о предстоящей встрече. Благодаря API сервер сайта напрямую обращается к серверу Google с запросом на создание события, получает ответ Google, обрабатывает его и передает соответствующую информацию в браузер, которая поступает клиенту в виде сообщения с подтверждением.

Заказ авиабилетов. Многие пользуются агрегаторами билетов, такими как Aviasales и SkyScanner. Такие сервисы собирают информацию о стоимости авиабилетов в разных авиакомпаниях и отображают ее в едином окне. Это позволяет реализовать API, встроенный в сайты авиакомпаний, который помогает в реальном времени обновлять информацию о направлениях и

стоимости.

Навигация на сайтах и в приложениях. Крупные компании, в том числе Apple, Google, «Яндекс» и другие, разработали API, позволяющие подключить собственный картографический сервис к другим площадкам. В «Яндекс Карты» встроены сервисы «Транспорт» и «Пробки». Многие приложения на Android, например, по доставке еды или для спорта, используют встроенный в ОС API, чтобы подключить карты Google к своему сервису. На iOS аналогичная ситуация с Apple Maps.

Кнопки авторизации. На многих сайтах есть кнопки, позволяющие зарегистрироваться через уже существующие аккаунты на популярных площадках и в соцсетях. Это возможно благодаря API, которые есть у Google, Apple, Twitter, «ВКонтакте» и других компаний.

Анализ хэштегов

Хэштеги – один из инструментов для организации и обнаружения контента в социальных сетях. Хэштеги помогают объединить посты и сообщения в единое целое, делая их доступными для пользователей, интересующихся конкретной темой или событием. Они являются мостом между создателями контента и их целевой аудиторией.

Однако использование хэштегов более чем просто добавление "#" к словам. Эффективное использование хэштегов требует стратегии, анализа и оптимизации. Именно здесь важную роль играют сервисы для статистики и аналитики хэштегов. В этой мы рассмотрим, каким образом эти сервисы помогают максимизировать их эффективность и повысить видимость вашего контента.

Анализ хэштегов имеет немалое значение для успешного продвижения в социальных сетях:

1. **Понимание аудитории:** анализ хэштегов позволяет лучше понять интересы и потребности вашей целевой аудитории. Вы можете выявить, какие темы, ключевые слова и хэштеги они активно используют, что помогает создавать контент, близкий к их интересам.

2. **Определение трендов и актуальных тем:** анализ популярных хэштегов и тематических трендов позволяет быть в курсе самых актуальных обсуждений в социальных сетях. Вы можете вовремя включиться в обсуждение и использовать соответствующие хэштеги для увеличения видимости вашего контента.

3. **Мониторинг конкурентов:** анализ хэштегов конкурентов позволяет понять, какие стратегии они используют для продвижения и выбора тематики в социальных сетях. Это может вдохновить вас на создание более эффективной стратегии или помочь вам учиться на чужих ошибках.

4. **Оценка эффективности кампаний:** при проведении маркетинговых кампаний анализ тематических хэштегов помогает оценить их результативность. Вы можете определить, какое количество участников привлекла кампания, что поможет вам в дальнейшем улучшить свои подходы.

В итоге, анализ хэштегов не просто помогает вам создавать более целенаправленный контент, но и делает вашу стратегию в социальных сетях

более эффективной и результативной.

На сегодняшний день самый эффективный способ использования хэштегов – это рубрикатор. Хэштеги как рубрикатор представляют собой эффективный метод организации контента в социальных сетях и удобный инструмент для аналитики. Рубрикация контента с помощью хэштегов позволяет разделить ваш профиль на тематические категории.

Вопросы и задания:

1. Основные цели мониторинга и анализа социальных сетей
2. Парсинг/скрайпинг/скрейпинг
3. Чаще всего в русскоязычном пространстве сбор данных со страниц
4. Использование API
5. Примеры API в нашей жизни
6. Анализ хэштегов

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 3. Инструменты для сбора информации.

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Эффективный мониторинг информационного поля требует использования специализированных инструментов, способных обрабатывать большие объемы данных, проводить анализ в реальном времени и предоставлять наглядную информацию для принятия решений. Правильный выбор инструментов позволяет автоматизировать процесс мониторинга и повысить эффективность работы аналитиков и специалистов по обработке данных.

Мониторинг сети – одна из самых важных областей в сетевых инструментах.

Существует несколько способов, как проводить мониторинг

упоминаний бренда в интернете. Искать можно как вручную самостоятельно, так и при помощи автоматических сервисов поиска.

Самостоятельный мониторинг позволяет собирать хорошие и плохие отзывы и упоминания бесплатно, однако требует времени. Автоматические сервисы могут быть платными, но при этом существенно ускоряют процесс.

Самостоятельное отслеживание репутации бренда в соцсети позволяет найти любое упоминание, которое будет запрошено в поисковой строке. Подобным функционалом обладает практически каждая площадка для общения. Такой «инструмент» поиска работает моментально, однако требует много времени на ручной ввод запросов и изучение полученных данных.

Для примера, социальная сеть Вконтакте проводит сбор информации по всем разделам, включая «стены» страниц пользователей. Аналогичная система действует в Facebook, Instagram.

Пользоваться таким способом желательно 5-6 раз в месяц с перерывами не больше недели. Один из недостатков метода, помимо его трудоемкости — огромное количество лишней информации, выдаваемой в поиске.

Вопросы и задания:

1. Назовите способы проведения мониторинга упоминаний бренда в интернете.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 4. Автоматизация процессов мониторинга

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Автоматические сервисы для мониторинга упоминания бренда в Сети помогают отслеживать состояние инфополя компании в автоматическом режиме. Такой способ не займет много времени и при этом создаст реальный

обзор всех найденных данных, касающихся компании.

Самые распространенные сервисы, которые могут быть платными и бесплатными:

Google Alerts

Отслеживает сигналы, поступающие с форумов, блогов, СМИ-сайтов. Выдает всю важную информацию, кроме наличия упоминаний в социальных сетях — это один из недостатков сервиса. Управление приложением полностью бесплатное, возможны персональные настройки в виде количества отслеживаний за определенный период, релевантности вывода результатов и источников сбора информации.

Babkee

Сервис способен отыскать информацию в социальной сети и СМИ-онлайн по заданным запросам. Для мониторинга можно использовать сразу два объекта. Учитывает популярность комментария или отзыва в зависимости от рейтинга автора. Сервис бесплатный, но сбор данных приостанавливается при бездействии в аккаунте в течение двух недель. Babkee — отличный вариант для небольших ИП и стартапов, однако среди недостатков замечена неполная выгрузка данных.

Chotam

Способен мониторить все популярные социальные сети, что очень помогает при продвижении бренда. Может отправлять данные в мессенджеры или электронную почту. Благодаря особому алгоритму не обращает внимание пользователя на комментарии, которые остаются без ответа. Имеет в составе 9 пакетов, стоимость Chotam — от 250 до 8000 рублей за 30 дней. Есть и бесплатный тариф, который позволяет отслеживать инфополе только в одной соцсети.

Медиалогия

Качественный сервис, который проводит полный мониторинг упоминаний в интернете. Имеет много нужных и новых функций, недоступных для других, например, поиск в видеоконтенте и изображениях. Минимальная стоимость пакета — от 25000 рублей. Проводит полный анализ положения бренда на рынке, независимо от того, на каком сервисе пользователь решил написать отзыв.

Brand Analytics

По утверждению разработчиков, сервис не просто отслеживает популярность компании в сети, но и позволяет создавать подробный анализ с точностью определения агрессии до 90%. Стоимость пакета составляет от 25000 рублей, есть возможность получать отчет на мобильный телефон. Сервис мониторит практически все медиаплощадки, включая открытые каналы мессенджеров и сайты государственных учреждений, является профессиональным инструментом маркетологов.

IQBuzz

Способен просматривать более 15 тысяч источников, включая все популярные социальные сети. Не просто изучает отзывы, а проводит анализ целевой аудитории, определяя, как и зачем появились негативные

комментарии. Собирает данные по общему количеству авторов и сообщений. Использовать сервис можно для корпоративных целей, создавая персональные аккаунты. Стоимость минимального тарифа — от 9480 рублей.

YouScan

Сервис с международным именем, которым пользуются иностранные бренды. Мониторит до полумиллиона источников, проводит анализ тональности отзывов, ищет регулярные обсуждения. Отличается высокой стоимостью — от 35000 рублей.

Awario

Международный сервис, который используется не только для изучения репутации бренда, но и в качестве инструмента для полного исследования рынка. Проводит анализ в режиме реального времени, имеет доступ к социальным сетям. Есть возможность воспользоваться бесплатной пробной версией в течение двух недель, стоимость пакета — от 30 долларов в месяц.

Крибрум

Отличный помощник для маркетологов и SMM-специалистов. Просматривает более двух сотен миллионов аккаунтов социальных сетей, Ютуб-видео и порталов СМИ. Упоминания отслеживаются также на сайтах с отзывами, в блогах и на форумах. Стоимость приложения выставляется разработчиками по запросу.

SemanticForce

Платформа, которая мониторит не только форумы, блоги и сайты-отзовики, но и различные онлайн-медиа, вроде агрегаторов и порталов вакансий. Отчеты поставляются в виде графиков и таблиц. Стоимость пакета начинается от 250 долларов в месяц, есть бесплатный пробный период.

Вопросы и задания:

1. Самые распространенные сервисы автоматизированного мониторинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 5. Обработка и анализ собранных данных.

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов

фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

В общем случае технология мониторинга включает следующие этапы:

- 1) измерения показателей мониторинга;
- 2) сбор сведений и консолидация данных;
- 3) обработка результатов измерений – переход от измерений в точке к пространственному распределению показателя методами интерполяции и экстраполяции данных;
- 4) оценка текущего состояния показателей мониторинга и выявление участков местности, где превышены фоновые значения;
- 5) сопоставление критических проявлений процессов, явлений или событий с другими показателями мониторинга;
- 6) выявление закономерностей в развитии процесса или явления;
- 7) прогноз изменения обстановки;
- 8) формирование отчетов и аналитических записок.

Чаще всего об анализе данных задумываются лишь после завершения сбора. Однако начинать думать об анализе необходимо с момента начала сбора данных. Сбор данных обычно определяется вопросами, интересующими исполнителя МРС. (Пример: «Как долго вы ждали обслуживания сегодня? Были ли в наличии необходимые вам лекарства? Опишите ваш опыт общения с медицинским персоналом»). Данные можно собирать с помощью опросов, интервью, анкет, прямого наблюдения и обсуждений в фокусгруппах. Тип и количество собранных данных определяют используемый метод анализа данных. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен в следующем разделе.

Следующим шагом после сбора данных является их очистка. Следует помнить, что не все собранные данные окажутся полезными. Следовательно, важно очистить их, чтобы избежать погрешностей и ошибок. Процесс очистки включает удаление повторяющихся данных (которые могут встречаться при вводе), удаление неактуальных данных, исправление ошибок, правильное форматирование и обработку отсутствующих значений в наборе данных.

Следующим шагом после очистки данных является их анализ. Для этого можно использовать различные программы и инструменты — в зависимости от типа и количества данных, подлежащих анализу. К ним относятся Excel, SPSS, Python, MAXQDA, NVivo и STATA.

После анализа данных появляются результаты, которые необходимо интерпретировать, а затем разработать оптимальный план действий на основе полученных сведений.

Визуализация данных — это механизм, с помощью которого исполнитель МРС может графически представить или продемонстрировать свои заключения в удобной для восприятия и понимания форме. Для визуализации результатов можно использовать диаграммы, графики, карты,

буллеты и др. Визуализация помогает сделать выводы, сравнивая наборы данных и наблюдая взаимосвязи.

Анализ количественных данных

Несмотря на громоздкость, количественный анализ данных просто означает анализ данных, основанных на числах (в отличие от словесных), или данных, которые можно легко «преобразовать» в числа без потери смысла. Например, такие категориальные переменные, как пол, этническая принадлежность или родной язык, можно «преобразовать» в числа без потери значения.

Количественный анализ данных обычно используется для измерения различий между группами (например, популярности разных цветов одежды), взаимосвязи между переменными (например, взаимосвязи между погодой, температурой и явкой избирателей) и для проверки гипотез строго с научной точки зрения. Это контрастирует с качественным анализом данных, который можно использовать для анализа восприятия и чувств людей в отношении события или ситуации.

Используются две основные «ветви» статистических методов / методов – **описательная статистика** и **статистика выводов**. В своем исследовании вы можете использовать только описательную статистику или сочетание того и другого, в зависимости от того, что вы пытаетесь выяснить.

Некоторые общие статистические методы, используемые в этой отрасли, включают:

Среднее – это просто математическое среднее диапазона чисел.

Медиана – это средняя точка диапазона чисел (если эти числа расположены от меньшего к большему).

Стандартное отклонение и дисперсия – они показывают, насколько разбросан диапазон чисел. Другими словами, насколько близки (или далеки) все числа к (или от) среднему.

Асимметрия – показывает, насколько симметричен диапазон чисел. Другими словами, имеют ли они тенденцию группироваться в гладкую форму колоколообразной кривой посередине (это называется «нормальным распределением»), или они смещаются влево или вправо.

Выводная статистика направлена на то, чтобы сделать выводы о совокупности. Другими словами, выводимая статистика направлена на предсказание того, что вы найдете среди всего населения. Это может включать прогнозы о:

Различия между группами – например, разница в росте детей, сгруппированных по их любимому блюду.

Связь между переменными – например, связь между массой тела и количеством часов в неделю, которые человек занимается йогой.

Другими словами, логическая статистика (если все сделано правильно) позволяет вам соединить точки и предсказать, что произойдет в реальном мире, на основе того, что вы наблюдаете в своих выборочных данных. По этой причине логическая статистика используется для проверки гипотез, другими словами, для проверки утверждений об изменении или различии.

Некоторые общие статистические методы вывода включают:

Т-тесты – сравнивают средние значения двух групп данных, чтобы оценить, существенно ли они различаются. Другими словами, имеют ли они существенно разные средние (средние), стандартные отклонения и асимметрию.

ANOVA – это похоже на Т-тест, но позволяет анализировать несколько групп, а не только две группы.

Корреляции – оценивает взаимосвязь между двумя переменными. Другими словами, если одна переменная увеличивается, другая переменная также увеличивается, уменьшается или остается неизменной.

Регрессии – это похоже на корреляцию, но это шаг вперед, чтобы понять причину и следствие между переменными, а не только то, движутся ли они вместе. Другими словами, действительно ли одна переменная заставляет другую двигаться, или они просто движутся вместе естественным образом благодаря другой силе.

Анализ количественных данных

Существует множество различных типов качественного анализа данных, каждый из которых служит разным целям и имеет свои сильные и слабые стороны.

Наиболее распространенные методы качественного анализа данных:

- 1) Качественный контент-анализ
- 2) Повествовательный анализ
- 3) Анализ речи
- 4) Обоснованная теория (GT)
- 5) Интерпретативный феноменологический анализ (IPA)

Контент-анализ, возможно, является наиболее распространенным и простым видом QDA. Он используется для оценки закономерностей в содержании (слова, фразы или изображения) или в источниках коммуникации, например, от фотографий в газетах до политических выступлений. Вы можете, например, определить частоту, с которой идея обсуждается или обсуждается (например, сколько раз Кардашьян упоминается в Твиттере...). Или вы можете выявить шаблоны более глубоких интерпретаций (например, идентифицируя фразы или слова в туристических брошюрах, которые выделяют Индию как древнюю страну).

Повествовательный анализ – это слушать людей, рассказывающих истории, и разбираться в том, что это значит. Здесь предполагается, что истории формируют функциональную цель. Они существенно помогают нам понять мир. Следовательно, анализируя истории и способы их рассказа, мы раскрываем способы, которыми люди (рассказчики) справляются с реальностью, справляются с ней и понимают ее.

Дискурс означает письменный или устный язык или дебаты. Итак, анализ дискурса – это анализ языка в его социальном контексте. Другими словами, анализ языка (например, разговора, речи и т. Д.) В культуре и обществе имеет место. Например, вы можете оценить, как уборщик может разговаривать с генеральным директором или как политики говорят о

терроризме.

Обоснованная теория – это методология, в которой явным намерением является создание теории с использованием данных посредством серии «тестов» и «пересмотров». Например, попытка выяснить, какие факторы могут повлиять на то, чтобы студенты прочитали сообщение в блоге о QDA...

IPA разработан для понимания переживаний субъекта (например, человека) в связи с важным жизненным событием, опытом или ситуацией (которые мы называем феноменом – отсюда и буква «Р» в IPA). Эти явления могут варьироваться от обычных (например, материнство или последствия автокатастрофы) до редких (например, опыт субъекта в лагере беженцев).

IPA ориентировано на субъект (ориентировано на опытного человека) и часто имеет очень небольшой размер выборки. Это означает, что, хотя исследователи часто используют системы кодирования, подобные тем, которые распространены в QDA, важно не терять глубину опыта или смысла анализа.

Вопросы и задания:

1. Анализ количественных данных
2. Общие статистические методы
3. Выводная статистика
4. Общие статистические методы вывода
5. Наиболее распространенные методы качественного анализа данных

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 6. Big Data и обработка больших объемов информации.

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Чёткого определения того, какие данные считать большими, не существует. Нет какого-то предела объёма, после которого обычные данные превращаются в большие. Но обычно речь идёт как минимум о сотнях гигабайт и сотнях тысяч строк в базах данных. Ещё большие данные, как правило, регулярно пополняются, обновляются и изменяются, то есть их не только хранят, но и активно собирают.

Итак, мы собрали большие данные и сохранили их. Но в таком виде это просто набор информации, который не способен принести никакой пользы. Чтобы польза была, необходим анализ больших данных — их структурирование и обработка по специальным алгоритмам с целью сделать определённые выводы.

Например, у нас есть гипермаркет, в котором люди покупают определённые продукты. Большие данные — это сама информация о покупках: какие именно товары берут люди, как часто, в каких количествах. Анализ больших данных — это изучение этой информации, чтобы понять, каких товаров стоит закупать больше, а какие лучше вообще вывести из ассортимента. То есть в данной ситуации анализ больших данных подразумевает изучение информации о товарах с целью получения результатов, которые могут помочь компании в развитии.

Сбор и хранение больших данных

Существует множество источников больших данных для дальнейшей работ. Например:

- **Статистика поведения пользователей на сайте и в приложении.** Какие страницы они посещают, как долго выбирают товар, какие разделы изучают внимательнее всего.

- **Данные о продажах с касс и из CRM.** Что именно и на какую сумму люди покупают.

- **Информация с датчиков на оборудовании.** Как работают станки в цеху, какая температура поддерживается в помещении, какие каналы человек включает на умном телевизоре.

- **Социальные опросы.** Данные о семейном положении, возрасте, предпочтениях в еде и т. п.

- **Данные из медицинских карт.** Информация о состоянии здоровья пациентов.

- **Записи с камер видеонаблюдения.** Возраст и пол людей, их примерный поток в разное время дня, маршруты по торговому залу.

- **Сборная информация из разных баз данных.** Мы берём несколько баз с «маленькими» данными и собираем всё в одном месте, превращая данные в большие.

После сбора данные необходимо где-то хранить для последующего анализа. Есть три группы мест для хранения.

Базы данных (БД). Их используют для хранения как малых, так и больших данных. В базах хранятся чётко структурированные данные, разложенные по полочкам. Данные из баз проще анализировать, но для хранения их нужно предварительно очищать и структурировать. Это отнимает

время и может привести к потере данных, которые пока кажутся бессмысленными, но могут стать полезными в будущем.

Для хранения big data обычно используют:

- Классические реляционные БД: MySQL, PostgreSQL, Oracle. Они надёжные, но плохо масштабируются, поэтому не подходят для огромных массивов данных, которые часто обновляются.

- Нереляционные БД: MongoDB, Redis. Такие БД менее надёжные, но гораздо более гибкие.

Хранилище данных. Это сложная система хранения из нескольких баз данных и инструментов для их обработки и структурирования. Часто она также включает в себя сервисы для проведения анализа данных и их визуализации для пользователей.

Для построения хранилищ данных часто используют Greenplum, ClickHouse.

Озеро данных. Это большое хранилище, в котором лежит много «сырой», неструктурированной информации. Туда можно загружать любые данные, чтобы потом их извлекать, анализировать и использовать в бизнесе. Анализировать их потом сложнее, зато при загрузке никакой анализ и структурирование не нужны.

Для построения озёр данных обычно используют Hadoop.

Часто озёра используют вместе с хранилищами или базами данных. Сначала все данные сгружают в озеро, а потом извлекают из него по определённым критериям, структурируют и кладут уже в хранилище или базу.

Data scientist. Эта профессия во многом похожа на аналитика данных — иногда им на рынке дают одинаковые задачи, особенно на старте работы джуниора.

На более высоком уровне представители data science больше работают с такими методами анализа больших данных, как модели, нейронные сети и визуализация, в то время как аналитики используют статистический анализ и другие математические методы.

Но это не обязательное правило: аналитики часто работают с визуализацией, data scientist — со статистикой. Зависит от задач, которые определяет бизнес.

Data engineer. Этот человек строит те самые системы, которыми пользуются аналитики данных и data scientist. Он разворачивает хранилища, настраивает системы очистки и анализа данных, выдаёт аналитикам данные по их запросу и следит, чтобы всё работало нормально.

Аналитик данных. Это именно тот человек, который занимается анализом больших данных. К нему бизнес приходит с вопросами, например: «Какой товар нам исключить из ассортимента?», «От чего зависит среднее время приёма в больнице?», «Какие клиенты покупают больше всего?». Аналитик берёт уже собранные данные, анализирует их с помощью специальных технологий и предоставляет отчёт. И уже на основе этого отчёта менеджеры и руководители принимают бизнес-решения.

Вопросы и задания:

1. Сбор и хранение больших данных
2. Data scientist.
3. Data engineer
4. Аналитик данных

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 7. Визуализация данных

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Представим, что руководитель хочет определить лучшего сотрудника отдела с помощью информации о продажах. Он смотрит в таблицу Excel и понимает, что Алексей заключил сделок на 30 миллионов. Но если руководитель соберёт все данные, то увидит, что у Алексея всего одна крупная сделка и нет повторных клиентов. А Василий продал на 22 миллиона, но при этом клиенты возвращаются и вклад в прибыль компании хоть не самый большой, но регулярный. Редкий руководитель будет разбираться во всех цифрах. Тут ему поможет графическая визуализация данных — наглядная картинка, где он увидит продажи и количество клиентов, и сделает правильный вывод.

Визуализация данных — это графическое представление информации и аналитики: графики, диаграммы, карты, дашборды. Цифры в таблицах и документах не показывают наглядно взаимосвязи между процессами, периоды роста или спада, зависимости показателей. Визуальный формат представляет информацию и вырисовывает цельную картину происходящего. Когда за обилием цифр легко утратить смысл, стоит обратиться к визуализации больших данных. Этот инструмент приводит огромное количество информации в порядок, помогает быстрее понимать её, подчёркивает тренды. В бизнесе визуализация помогает на многих этапах —

от кадровых решений до предоставления скидки конкретному покупателю.

Чтобы визуализация аналитических данных приносила пользу, а не превратилась в очередной инструмент, при составлении придерживайтесь следующих принципов:

Основные принципы визуализации

Логика:

- Прежде чем формировать график или диаграмму, поставьте цель — что вы хотите показать.
- Сформулируйте конкретную задачу для отображения информации. Главная ошибка — делать картинку ради картинки.
- В зависимости от цели располагайте данные в логическом порядке: от большего к меньшему или наоборот.
- Выбирайте подходящий тип визуализации данных, который упростит восприятие информации. Например, круговая диаграмма не подходит, если показателей слишком много или если общее количество не равно 100%.
- Единообразие графиков при отображении информации. При сравнении используйте графики одного типа. Пользователь запутается, если «до» представлено в виде линейной диаграммы, а «после» — в виде столбчатой.
- Подписывайте данные непосредственно на графике, так мозг воспринимает картину целиком и быстрее делает выводы по диаграммам.

Простота:

- Минимум элементов при визуализации — убирайте лишнюю информацию, логотипы, даты, визуальный шум. Чем проще график — тем быстрее отображаемая информация доходит до мозга.
- Лаконичный дизайн. 3D-эффекты отвлекают внимание читателя от информации и не решают задачу.
- Одна задача — один график. Не пытайтесь с помощью одного дашборда представить всю информацию о компании за год.

Цвет:

- Общепринятые цвета: «правильно» выделяется зелёным, а «неправильно» — красным. Будьте внимательны, если работаете с иностранными компаниями, в разных странах общепринятые цвета различаются.
- Придерживайтесь единой цветовой гаммы. Если один график в сером цвете, то другой, в ярких оттенках, перетянет на себя внимание и покажется более значимым.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение визуализации данных
2. Основные принципы визуализации

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4
Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 8. Методы предсказательного анализа

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Прогнозирование – это предсказание будущего на основании накопленного опыта и текущих предположений относительно него.

Прогнозирование представляет собой сложный процесс, по ходу которого необходимо решать большое количество различных вопросов. Для его производства следует применять в сочетании различные методы прогнозирования, которых на сегодняшний день существует огромное множество, но на практике используются всего 15 – 20. На наиболее популярных из них мы и остановимся.

Метод экспертных оценок. Суть данного метода заключается в том, что в основе прогноза лежит мнение одного специалиста или группы специалистов, которое основано на профессиональном, практическом и научном опыте. Различают коллективные и индивидуальные экспертные оценки, часто используется при оценке персонала.

Метод экстраполяции. Основная идея экстраполяции – изучение сложившихся как в прошлом, так и настоящем стойких тенденций развития предприятия и перенос их на будущее. Различают прогнозную и формальную экстраполяцию. Формальная – основывается на предположении о том, что в будущем сохранятся прошлые и настоящие тенденции развития предприятия; при прогнозной – настоящее развитие увязывают с гипотезами о динамике предприятия с учетом того, что в будущем изменится влияние на него различных факторов. Следует знать, что методы экстраполяции лучше применять на начальной стадии прогнозирования, чтобы выявить тенденции изменения показателей.

Методы моделирования. Моделирование – это конструирование модели на основании предварительного изучения объекта и процессов, выделение его существенных признаков и характеристик. Прогнозирование с использованием моделей включает в себя ее разработку, экспериментальный анализ, сопоставление результатов предварительных прогнозных расчетов с

фактическими данными состояния процесса или объекта, уточнение и корректировку модели.

Метод экономического прогнозирования (экономический анализ) заключается в том, что какой либо экономический процесс или явление, имеющие место на предприятии, расчленяются на части, после чего выявляется влияние и взаимосвязь этих частей на ход и развитие процесса, а также друг на друга. При помощи анализа можно раскрыть сущность такого процесса, а также определить закономерности его изменения в будущем, всесторонне оценить пути достижения поставленных целей. Поскольку экономический анализ – это необъемлемая часть и один из элементов логики прогнозирования, он должен осуществляться на макро-, мезо- и микроуровнях. Используется при планировании производства на предприятии.

Процесс экономического анализа можно подразделить на несколько стадий:

- 1) постановка проблемы, определение критериев оценки и целей;
- 2) подготовка необходимой для анализа информации;
- 3) аналитическая обработка информации после ее изучения;
- 4) разработка рекомендаций о возможных путях достижения целей;
- 5) оформление результатов.

Балансовый метод. Данный метод основан на разработке балансов, которые представляют собой систему показателей, где первая часть, характеризующая ресурсы по источникам их поступления, равна второй, отражающей распределение их по всем направлениям расхода.

При помощи балансового метода воплощается в жизнь принцип пропорциональности и сбалансированности, который применяется при разработке прогнозов. Его суть заключается в увязке потребностей предприятия в различных видах сырьевых, материальных, финансовых и трудовых ресурсах с возможностями производства продукта и источниками ресурсов. Таким образом, система балансов, которую используют в прогнозировании, включает: финансовые, материальные и трудовые балансы. В каждую из данных групп входит еще ряд балансов.

Нормативный метод – один из основных методов прогнозирования. В настоящее время ему стало придаваться большое значение. Его сущность заключается в технико-экономических обоснованиях прогнозов с использованием нормативов и норм. Последние применяются при расчете потребности в ресурсах, а также показателей их использования.

Программно-целевой метод (ПЦМ). В сравнении с другими методами данный метод является сравнительно новым и недостаточно разработанным. Он начал широко применяться только в последние годы. ПЦМ тесно связан с уже рассмотренными методами и предполагает разработку прогноза начиная с оценки итоговых потребностей на основании целей развития предприятия при дальнейшем определении и поиске эффективных средств и путей их достижения, а также ресурсного обеспечения.

Суть ПМЦ заключается в определении основных целей развития

предприятия, разработки взаимосвязанных мероприятий по их достижению в заранее определенные сроки при сбалансированном обеспечении ресурсами, а также с учетом эффективного их использования.

Вопросы и задания:

1. Метод экспертных оценок
2. Метод экстраполяции
3. Методы моделирования
4. Метод экономического прогнозирования
5. Балансовый метод
6. Нормативный метод
7. Программно-целевой метод

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Тема 9. Профайлинг в социальных сетях

Цель: формирование универсальной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере применения цифровых инструментов сбора, обработки и анализа данных.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3); способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-4).

Актуальность темы: определяется необходимостью формирования аналитических компетенций и умений автоматизированного или ручного сбора информации и её анализа у социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть.

Профайлинг в социальных сетях очень востребован, даже если он построен на машинном обучении, в основном данное направление используется в маркетинговых отделах компаний.

Профайлинг – это систематический сбор пользовательской информации, для последующего использования её для индивидуального маркетинга.

Существует несколько способов сбора пользовательской информации. Самые распространённые способы заставить пользователя добровольно предоставить личную информацию – регистрация, опрос, конкурс и предложение дополнительных услуг в обмен на предоставление личной информации.

Сбор информации непосредственно от пользователей – это постоянный

процесс, основывающийся на балансе между ценностью предложения дополнительных услуг и доверием. Ключевым моментом при запросе информации от пользователя должно быть предложение чего-то равноценного взамен.

Другой способ получения информации о пользователе – это анализ поведения пользователя на сайте. Получение информации путём анализа подразумевает, что на сайте существуют механизмы позволяющие отслеживать и анализировать, как себя ведёт пользователь. Какие разделы пользователь посещает на сайте, какие действия выполняет, сколько времени проводит на каждой странице, какие из сайтов он ещё посещает, частота обращения к ресурсу за определённый период – вся эта информация может собираться автоматически. Для сбора информации используется технология «*cookies*» и специальное ПО, которое позволяет пользоваться этими данными.

В некоторых случаях БД пользователей создаются на основе приобретения и дополнения информации из других источников. Это одно из направлений директ-маркетинга в Интернете. Владельцы БД часто повышают ценность своей базы за счёт покупки и объединения её с информацией из других БД, таким образом, складывая вместе демографические и поведенческие данные.

Персонализация маркетинга

Персонализация – система предоставления пользователю персонально-ориентированного *контента* в зависимости от предварительно собранной информации об интересах и предпочтениях этого пользователя. Например, когда пользователь заходит в книжный *интернет-магазин* и его встречают рекомендацией какой-то книги, выбранной на основе профайла пользователя, – это персонализированный *контент*.

Для сайтов, зарабатывающих деньги на рекламе, *профайлинг* – это возможность поставлять пользователю более сфокусированную рекламу. В недалеком будущем возможна ситуация, когда благодаря *профайлингу* веб-издатели будут точно знать, какую рекламу показывать своим посетителям. Это может увеличить эффективность рекламы, что в свою очередь увеличит прибыли рекламодателей и веб-издателей.

В настоящее время, в большинстве случаев, *персонализация* рекламы происходит иначе. *Интернет-магазины* и другие веб-ресурсы используют данные о покупательском поведении и методику, которая называется «общая фильтрация», чтобы создать персональный *контент*. В ситуации, когда не представляется возможным создать индивидуальное рекламное сообщение для каждого нового посетителя, используется объединение людей в различные группы в зависимости от предварительной информации, которое даёт надежду, что релевантность показанной им рекламы увеличивается.

Например, если гипотетический профайл содержит информацию о том, что пользователь на прошлой неделе посещал сайты с информацией по воспитанию детей, детскому питанию и сказкам, шансы, что у него есть дети, довольно высоки, и он помещается в «родительскую» группу. Теперь ему будет показываться реклама детских товаров. В этой ситуации предположение

о покупательских интересах обоснованно прошлой активностью в Сети – это эффективное средство для выявления интересов. Таким образом, шансы на то, что рекламу увидит заинтересованный пользователь, повышаются.

Определение профиля клиента

Так как независимо от того, в какой форме происходит продажа (через традиционные каналы или интернет-платформы), маркетологам прежде всего необходимо выяснить, кто является их целевым клиентом. Создание точного профиля клиента, основанного на вопросах «кто покупает», «почему покупает», «когда покупает» и «как покупает», чрезвычайно важно для продвижения бренда.

Например, маркетинг в социальных сетях предоставляет отличную возможность для получения экономической выгоды от целевой аудитории. Компании нужно понимать, где её потенциальные клиенты проводят время, как они общаются, что им нравится, а что нет, какие проблемы они хотят решить.

В профиле клиента описывается потребительское поведение потенциальных и действующих клиентов, их демографические данные, интересы, повседневные занятия, а также факторы, влияющие на решение о покупке. Создавая и редактируя профили, маркетологи адаптируют свои стратегии и кампании, чтобы сосредоточиться на похожих клиентах.

Основываясь на существующих данных, можно создать четкий образ потенциальных покупателей с присущими им отличительными чертами и поведением. Это определит будущие маркетинговые стратегии.

Портрет клиента (от англ. «buyer persona») — это, как правило, выдуманная группа возможных целевых клиентов. Чаще всего она разрабатывается до выхода продукта на рынок на основе данных маркетинговых исследований.

В свою очередь, профиль клиента (от англ. «customer profile») — это основанный на данных анализ предыдущих успешных конверсий. В этом анализе определяются общие психографические характеристики, повлиявшие на решение клиента о покупке. Данные характеристики профиля клиента влияют на проведение рекламной кампании продукта и раскрутку бренда.

Профиль клиента должен быть конкретным. Описывайте в профиле группу людей, объединенных какой-либо специфической характеристикой. Таким образом, вы определите направление для продвижения. Следуя более подробным характеристикам, вы сможете:

- Определить потенциальных клиентов, которые с наибольшей вероятностью станут действующими.
- Сократить затраты на маркетинг и привлечение клиентов.
- Сосредоточиться на отдельных покупателях для автоматизации продаж и непрерывного обеспечения.
- Принимать не абстрактные, а основанные на фактах решения.
- Определить стратегии онлайн-коммерции и продвижения в социальных сетях, чтобы информация о вас доходила до потенциальных клиентов.

Дополнительные примеры использования профайлинга

Профайлинг применяется в качестве методики оперативного прогнозирования поведения людей, а также для выявления потенциально нежелательных с точки зрения кадровой безопасности сотрудников. Важность данной методики заключается в том, что его инструменты можно использовать незаметно для исследуемого лица (кандидата, сотрудника и др.) - в процессе коммуникации или дистанционно.

Одним из инструментов получения информации о потенциальном кандидате (сотруднике компании, конкурентах, потенциальных клиентах) служит анализ его профиля в социальных сетях.

Социальные сети уже давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. Современные социальные сети уже давно перестали быть простым способом связи. Сегодня - это полноценная медиакультура, где обсуждаются новости, создаются различные контенты, проводятся многочисленные рекламные акции, совершаются покупки и т.д.

Информация, размещенная пользователями в сети интернет, в частности на платформах социальных сетей, позволяет получить не только ценные сведения для бизнеса, маркетинга, но и в сфере обеспечения экономической безопасности (информация о партнерах, потенциальных клиентах).

Вопросы и задания:

1. Дайте определение профайлинга
2. Персонализация маркетинга
3. Определение профиля клиента
4. Примеры использования профайлинга

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература: 1-4

Дополнительная литература: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-10

Список литературы, рекомендуемый к использованию

Перечень основной литературы:

1. Ющук, Е. Конкурентная разведка: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Ющука, А.А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – Ч.2.
2. Детинко, Ю. И. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа: монография / Ю. И. Детинко, Л. В. Куликова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 168 с.
3. Основы РК в бизнесе / [В.Д.Соловей и др.]; под ред. В.Д.Соловья; МГИМО МИД России, Каф.связей с общественностью. — Москва: ЭКСМО, 2016. 416 с.

4. Папченко, Е.В. Человек в современном информационно-коммуникационном пространстве: учебное пособие / Е.В. Папченко, Е.А. Помигуева; Южный федеральный университет, Инженерно - технологическая академия. - Таганрог: Южный федеральный университет, 2016. - 107 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Райхман, И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 171–186.
3. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003. — 428 с.
4. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. – 208 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.spb.ru/archive/>
5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
7. Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
9. «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
10. Электронная библиотечная система «IPRbooks»; База данных SCOPUS и др.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Автоматизированный мониторинг и анализ инфополя

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	41
1. Общая характеристика самостоятельной работы студента.....	43
2. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	43
3. Методические рекомендации по работе с литературой.....	46
4. Методические рекомендации подготовке к дискуссии, круглому столу.....	47
5. Методические рекомендации по написанию и оформлению доклада.....	48
6. Методические рекомендации по составлению глоссария.....	52
Список литературы.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания для самостоятельной работы разработаны на основе программы дисциплины «Автоматизированный мониторинг и анализ инфополя» и предназначены для студентов, обучающихся в магистратуре по направлению «Социология».

Цель освоения дисциплины направлена на формирование набора компетенций будущего магистра по направлению подготовки 39.04.01 Социология.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение методами, технологиями и инструментами анализа больших данных;
- овладение необходимым понятийным аппаратом.

Место дисциплины в структуре ОП магистратуры. Дисциплина «Автоматизированный мониторинг и анализ инфополя» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений направленности (профиля) «Большие данные и цифровая аналитика в управлении инновационными продуктами». Ее освоение происходит во 2 семестре.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований	ИД-1 ПК-3 Способен проводить отбор экспертов для проведения экспертизы результатов внедрения социальных, политических, экономических и управленческих стратегий, программ, бизнес-решений с использованием цифрового инструментария	Проводит отбор экспертов для проведения экспертизы результатов внедрения социальных, политических, экономических и управленческих стратегий, программ, бизнес-решений с использованием с использованием цифрового инструментария, в том числе с использованием технологий мониторинга и анализа инфополя
	ИД-2 ПК-3 Способен анализировать экспертные заключения по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования	Владеет навыками анализа экспертных заключений по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования, том числе с использованием технологий мониторинга и анализа инфополя
	ИД-3 ПК-3 Разрабатывать системы критериев, показателей, норм в	Применяя технологии мониторинга и анализа инфополя, разрабатывает системы

	соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере
ПК-4 Способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ИД-1 ПК-4 Способен разрабатывать предложения и рекомендации по улучшению программ и стратегий развития на основе инструментария цифровой аналитики	На основе мониторинга и анализа инфополя способен разрабатывать предложения и рекомендации по улучшению программ и стратегий развития на основе инструментария цифровой аналитики
	ИД-2 ПК-4 Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в приоритетных отраслях экономики	На основе мониторинга и анализа инфополя разрабатывает рекомендации по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в приоритетных отраслях экономики
	ИД-3 ПК-4 Разрабатывает критерии, системы показателей, норм для аналитических систем обработки данных	На основе мониторинга и анализа инфополя разрабатывает критерии, системы показателей, норм для аналитических систем обработки данных
	ИД-4 ПК-4 Способен анализировать результаты экспертных исследований в социальной, политической, экономической сферах	С помощью мониторинга и анализа инфополя анализирует результаты экспертных исследований в социальной, политической, экономической сферах

В результате изучения дисциплины магистрант должен приобрести следующие навыки:

- разработки предложений по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в фундаментальном или прикладном социологическом исследовании в сфере государственного и муниципального управления.

- применять новые методы, процессы, технологии обработки социологической информации при проведении комплексных исследований государственно-управленческой деятельности и проблем муниципального управления.

- проводить отбор экспертов для проведения экспертизы результатов внедрения управленческих стратегий в сфере государственного и муниципального управления с использованием инструментария социологических исследований.

— владеть навыками анализа экспертных заключений по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования, разрабатывает структуру экспертно-аналитического сопровождения деятельности органов государственной и муниципальной власти

применять знания в области осуществления социологической экспертизы, разрабатывает системы критериев, показателей, норм в соответствии экспертизы в сфере государственного и муниципального управления, стратегии, управленческих решений.

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента

Задачами самостоятельной работы являются:

— развитие и привитие навыков самостоятельной учебной работы и формирование потребностей в самообразовании и социализации;

— освоение, углубление содержания и основных положений курса, выносимых на самостоятельное изучение студентом; в ходе составления опорного конспекта;

— использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий, при подготовке докладов.

Основными формами реализации самостоятельной работы являются:

— изучение отдельной темы;

— составление словаря научных понятий;

— выполнение письменных заданий;

— подготовка реферативного обзора литературы по темам курса;

— подготовка тематического доклада по избранной проблеме.

Текущий контроль осуществляется в процессе анализа самостоятельной работы. Образовательные продукты (доклад, словарь научных понятий, выполнение письменные задания) составляют портфолио, которое представляется в оформленном виде на последнем занятии.

2. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Лекционные занятия, проводимые в интерактивной форме, предполагают совместное обсуждение методологических и теоретических положений учебного курса, отработку умения работать с научной литературой, анализируя и обобщая социологические факты, личные примеры и предложенные ситуации. Цель таких занятий – усвоение системы теоретических знаний по основным разделам науки. Для этого по каждому занятию указана литература, непосредственно относящаяся к содержанию темы. С помощью нее студент заранее готовится к занятию по предложенному плану с тем, чтобы в ходе лекции участвовать в коллективном анализе различных подходов к категориям и проблемам социологии, в формулировании дефиниций и в научном обосновании собственных позиций по проблемам. Подготовка к лекционным занятиям предусматривает ознакомление с основными положениями по теме, усвоение нормативной

лексики, предложенной к разделу через критическую работу с литературой и научными социологическими текстами. Данная работа необходима студенту для ведения научной дискуссии на занятии.

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

Подготовка к практическим занятиям

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

На первом занятии получите у преподавателя задания по курсу, планы подготовки к практическим занятиям. Обзаведитесь всем необходимым методическим обеспечением.

Практическое занятие – одна из форм организации учебного процесса – самостоятельной работы обучающихся, которая регламентируется требованиями документа. Практическое занятие представляет собой коллективное обсуждение обучающимися теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Практическое занятие – вид аудиторной совместной деятельности, осуществляемой в форме практики мышления, речи и письма. На занятии студент отвечает на вопросы; уточняет, дополняет и обобщает ответы других; участвует в ролевых играх, дискуссиях; выступает с сообщением, докладом. Достоинством занятия является дискуссионная форма усвоения материала, сотворчество в обсуждении проблем, интеллектуальная состязательность.

При подготовке к практическому занятию сначала следует прочесть конспект лекций по теме занятия, затем изучить учебную и справочную литературу (учебник, учебные пособия, словари, энциклопедии), после чего – первоисточники.

Литературу необходимо конспектировать и давать сжатые письменные ответы на вопросы практического занятия. Такие ответы пригодятся при подготовке к итоговой аттестации. В них следует отразить содержание главных понятий и связь между ними, дать собственную оценку тем или иным концепциям, выявить связь изучаемого вопроса с современностью, с будущей профессиональной деятельностью. По неясным вопросам необходимо обращаться к преподавателю.

Текст выступления на практическом занятии должен быть написан самим студентом (уже переработанный). Выступления, на которых студент ограничивается только чтением уже опубликованного текста, преподавателем

не учитываются.

По пропущенным занятиям студент отчитывается в устной или письменной форме.

Преподаватель оценивает подготовку студента к практическому занятию по следующим критериям:

- наличие конспектов, лекций;
- понимание главных понятий, их связей;
- умению мыслить самостоятельно, логично, последовательно, доказательно;
- мнениями оценивать идеи, концепции, обосновывать свою теоретическую позицию, связывать теорию с практикой, приводить примеры, приводить аналогии.

На практические занятия выносятся узловые темы, запланированные в программе учебной дисциплины, освоение которых определяет качество профессиональной подготовки будущих специалистов.

Цель занятия – формирование знаний по теме, развитие самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся путем равноправного и активного их участия в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Задачи практического занятия:

- закрепление, расширение и углубление знаний по психологии общения и конкретной теме;
- развитие навыков постановки проблем и решения задач;
- отработка навыков ведения дискуссии, аргументации и отстаивания своей точки зрения;
- демонстрация обучающимися достигнутого уровня знаний;
- формирование навыков самостоятельной работы.

Функции практического занятия (а):

- познавательная,
- воспитательная,
- развивающая,
- контрольная.

3. Методические рекомендации по работе с литературой

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать.

Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким

источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономии времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

4. Методические рекомендации подготовке к дискуссии, круглому столу

Так как занятие предусматривает проведение дискуссии, следует, то необходимо:

- знать материал темы проводимой дискуссии.
- уметь подбирать дискуссионные проблемы.
- владеть навыками участия в работе «круглого стола» (выдвижения положения, его аргументация).
- знать не только учебную, но и монографическую литературу по теме занятия, материалы научных периодических изданий.
- знать методику подготовки и проведения «круглых столов» разных видов,
- уметь разработать сценарий «круглого стола» и вступить в роли модератора «круглого стола».
- владеть навыком анализа и обобщения позиций участников «круглого стола».

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические компетенции сформированы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал курса, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе дополнительный материал (монографии, статьи, исследования), все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если

теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические компетенции в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

5. Методические рекомендации по написанию и оформлению доклада

Написание доклада по дисциплине «Автоматизированный мониторинг и анализ инфополя» является одним из видов самостоятельной работы студентов по изучению социологии. Данный вид работы способствует повышению качества усвоения программного материала, углубленному пониманию наиболее сложных вопросов курса, расширению круга рассматриваемых проблем, овладению научными методами анализа социологических явлений.

Работая с литературными источниками, не следует ограничиваться простым пересказом содержания прочитанного. Необходимо выделить наиболее важные теоретические положения и обосновать их, раскрыть особенности различных точек зрения на один и тот же вопрос, оценить практическое и теоретическое значение результатов реферируемой работы, а также выразить собственное отношение к идеям и выводам автора, подкрепив его определенными аргументами (личным опытом, высказываниями других исследователей и пр.).

Реферируемый источник, списки использованной литературы, а также все ссылки на литературные работы должны быть оформлены по алфавиту с указанием фамилии и инициалов автора, название источника, места и года издания; для журнальных статей необходимо указать фамилию и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания и номер.

*Доклад по дисциплине « _____ »
студента ... курса (фамилия, имя, отчество)
факультета, группы
Тема: " ".
год выполнения.*

1. Общие положения

1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

1.2. При написании доклада по заданной теме студент составляет план, подбирает основные источники.

1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

- титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников

5. Структура и содержание доклада

5.1. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов.

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1»

6. Требования к оформлению доклада

6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

7. Критерии оценки доклада

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: заслушивание доклада студента, уточнение отдельных вопросов.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо выбрать тему доклада, на основе изучения различного рода источников написать текстовую часть доклада, подготовить презентацию и выступление, раскрывающее суть темы.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования библиотеки и информационных ресурсов СКФУ.

При проверке задания, оцениваются:

- последовательность, четкость и логичность изложения материала;
- восприятие аудиторией представленной информации;
- соблюдение временного регламента выступления;
- продемонстрированная глубина владения теоретическим материалом

по теме доклада;

- полнота, аргументированность ответов на вопросы аудитории;
- обоснованность собственной позиции по возникающим в ходе дискуссии проблемным вопросам;
- степень сформированности компетенций.

Примерные темы докладов:

1. Веб-скрейпинг как инструмент сбора данных для мониторинга инфополя.
2. Роль API в автоматизированном сборе и анализе информации.
3. Методы анализа временных рядов в мониторинге изменений в информационном поле.
4. Использование интеграции с социальными медиа для мониторинга общественного мнения.
5. Big Data и его применение в автоматизированном анализе информации.
6. Роль нейросетей в предсказательном анализе для мониторинга трендов в инфополе.
7. Эффективное использование инструментов визуализации данных в автоматизированном мониторинге.
8. Эффективное использование инструментов веб-аналитики в автоматизированном мониторинге информационного поля.
9. Развитие методов текстового анализа для извлечения смысла из неструктурированных данных.
10. Интеграция и анализ данных от различных источников для создания комплексного обзора информационного поля.
11. Использование автоматизированных отчетов для мониторинга ключевых показателей производительности.
12. Развитие и использование инструментов аналитики данных для принятия стратегических решений на основе результатов мониторинга информационного поля.

6. Методические рекомендации по составлению глоссария

Составление глоссария – вид самостоятельной работы студента, выражающейся в подборе и систематизации терминов, непонятных слов и выражений, встречающихся при изучении темы.

Развивает у студентов способность выделять главные понятия темы и формулировать их. Оформляется письменно, включает название и значение терминов, слов и понятий в алфавитном порядке.

Студенту необходимо:

- прочитать материал источника, выбрать главные термины, непонятные слова;
- подобрать к ним и записать основные определения или расшифровку понятий;

- критически осмыслить подобранные определения и попытаться их модифицировать (упростить в плане устранения избыточности и повторений);
- оформить работу и представить в установленный срок.

Вопросы к зачету

1. Дайте определение информационного поля
2. Зачем нужен мониторинг информационного поля?
3. Основы мониторинга информационного поля
4. Основные цели мониторинга и анализа социальных сетей
5. Парсинг/скрайпинг/скрейпинг
6. Использование API
7. Примеры API в нашей жизни
8. Анализ хэштегов
9. Назовите способы проведения мониторинга упоминаний бренда в интернете.
10. Самые распространенные сервисы автоматизированного мониторинга.
11. Анализ количественных данных
12. Общие статистические методы
13. Выводная статистика
14. Общие статистические методы вывода
15. Наиболее распространенные методы качественного анализа данных
16. Data scientist.
17. Data engineer
18. Аналитик данных
19. Основные принципы визуализации
20. Метод экспертных оценок
21. Метод экстраполяции
22. Методы моделирования
23. Метод экономического прогнозирования
24. Балансовый метод
25. Нормативный метод
26. Программно-целевой метод
27. Дайте определение профайлинга
28. Персонализация маркетинга
29. Определение профиля клиента
30. Примеры использования профайлинга

Список литературы

Основная литература:

1. Ющук, Е. Конкурентная разведка: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Ющука, А.А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – Ч.2.

2. Детинко, Ю. И. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа: монография / Ю. И. Детинко, Л. В. Куликова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 168 с.

3. Основы РК в бизнесе / [В.Д.Соловей и др.]; под ред. В.Д.Соловья; МГИМО МИД России, Каф.связей с общественностью. — Москва: ЭКСМО, 2016. 416 с.

4. Папченко, Е.В. Человек в современном информационно-коммуникационном пространстве: учебное пособие / Е.В. Папченко, Е.А. Помигуева; Южный федеральный университет, Инженерно - технологическая академия. - Таганрог: Южный федеральный университет, 2016. - 107 с.

Дополнительная литература:

1. Райхман, И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М.: Альпина Паблишер, 2013.

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 171–186.

3. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003. — 428 с.

4. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. – 208 с.

Интернет-ресурсы:

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.

2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>

3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru

4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.spb.ru/archive/>

5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

7. Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>

8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;

9. «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;

10. Электронная библиотечная система «IPRbooks»; База данных SCOPUS и др.