

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 09.06.2026 20:55:15
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Медийные технологии: SMM-продвижение

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.04.02 Журналистика

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Бизнес-моделирование современных СМИ

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

*Чигарёва Диана Викторовна, к.пед.н., доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций*

Заведующий кафедрой:

*Ким Максим Николаевич, д.филол.н., доцент, профессор кафедры
журналистики и медиакоммуникаций*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС

Протокол № 4 от «9» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина *Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение»* обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
ОТФ: В/01.7 Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/ информационного агентства (код В)– частично 06.008 Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н	ПК-5	Способен использовать передовые информационные технологии и в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	ПК-5.1	Способен использовать технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	(ПК-5.1 3-1) Знает текущие планы и графики выполнения работ (ПК-5.1 У-1) Умеет использовать при работе современные технические средства коммуникации, в том числе социальные сети и другие интернет-ресурсы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость – 3 зачетная единица, 108 ак. ч.

Лекции – 8 ак.ч., практические занятия – 12 ак.ч.

Самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта – 9 ак.ч.

Самостоятельная работа – 66 ак.ч.

Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 13

ак.ч.

Учебная дисциплина Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» изучается во 2 семестре и относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются магистрантами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления, технологии	14	1		2						1		10	Устный опрос, доклад	
Тема 2	Основные принципы работы в SMM	20	1		3						2		14	Устный опрос	
Тема 3	Продвижение СМИ в социальных сетях	21	2		3						2		14	Устный опрос, практическое задание	
Тема 4	Контент-маркетинг в СМИ	20	2		2						2		14	Устный опрос, доклад	

Тема 5	Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СМИ	20	2			2					2		14	Устный опрос
Промежуточная аттестация		13								13				Зачёт с оценкой, курсовой проект
Итого		108	8			12				13	9		66	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления технологии. ПК-5.1

Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM). Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение. История появления направления. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Области применения социальных сетей. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.

Тема 2. Основные принципы работы в SMM. ПК-5.1

Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы. Церебро Таргет. Ретаргетинг. Группы потребителей, их характеристики.

Тема 3. Продвижение СМИ в социальных сетях. ПК-5.1

Способы продвижения СМИ в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.

Тема 4. Контент-маркетинг в СМИ. ПК-5.1

Виды и техники распространения контента. Оформление и оптимизация контента. Контент-план. Типы контента СМИ для социальных сетей. Специальные метрики и инструменты контент-анализа. Принципы работы SERM. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

Тема 5. Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СМИ. ПК-5.1

Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для мониторинга. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля. Мониторинг контента и автопостинг. Автоматизация таргетированной рекламы. Мониторинг и аналитика. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных

средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100баллов	100баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):
устный опрос, доклад, практическое задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления технологии (ПК-5.1)

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса?
2. Что входит в комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа?

Примерные темы докладов

1. SMM: определение, основные понятия.
2. История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3. Обзор социальных интернет-платформ.
4. Блогосфера и продвижение – основы взаимодействия.
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа.

Тема 2. Основные принципы работы в SMM (ПК-5.1)

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Что следует понимать под термином «SMM-продвижение» (Social Media Marketing)?
2. Охарактеризуйте методы SMM-продвижения.

Тема 3. Продвижение СМИ в социальных сетях (ПК-5.1)

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн площадка медиапредприятия?
2. Как возможно улучшить бизнес-процессы СМИ с помощью социальных сетей?

Практическое задание

Описать стратегию продвижения в социальных сетях некоторых видов продукции и услуг (по вариантам). Указать механизм мониторинга оценки эффективности использования социальных сетей. Описать стратегию действий.

Тема 4. Контент-маркетинг в СМИ (ПК-5.1)

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Назовите основную задачу образовательного контента.
2. Какие задачи может решать коммуникационный контент?

Примерные темы докладов

1. Способы использования социальных медиа для СМИ разной направленности.
2. Сетевое общество как социальное явление.
3. Стратегии продвижения СМИ через социальные сети.
4. Социальные медиа в искусстве и культуре.
5. Межкультурные коммуникации в социальных медиа.

Тема 5. Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СМИ (ПК-5.1)

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
2. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	100	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1

Тема 1-2

Устный опрос, доклад

КТ – 2

Тема 3-5

Устный опрос, доклад, практическое задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Знание материала	0-20	Обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий
Обоснованность ответа	0-20	Обучающийся демонстрирует понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике
Освоение литературы	0-20	Обучающийся может привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
Оригинальность	0-20	Обучающийся приводит оценочные суждения, проявляет самостоятельность мышления и творческий подход
Логичность	0-20	Обучающийся грамотно и последовательно выстраивает повествование, аргументированно раскрывает тему
Итого максимально:		100

2. Критерии оценивания доклада

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Четкая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:		100

3. Критерии оценивания практического задания

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Практическая значимость	0-50	Результаты работы обучающимся обоснованы и могут быть применены на практике
Содержание и раскрытие темы	0-30	Обучающийся полно и детально осветил все аспекты темы, учел ключевые понятия, теории
Оформление	0-20	Обучающийся соблюдает правила оформления, грамотность и единый стиль изложения, логично структурирует работу
Итого максимально:		100

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта с оценкой и защиты курсового проекта. Зачёт с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам билета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачёту с оценкой

1. Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM).
2. Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение.
3. Задачи, которые решает SMM-продвижение. Области применения социальных сетей.
4. История появления направления SMM.
5. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
6. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
7. Таргетинг. Принципы и виды таргетирования.
8. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
9. Парсеры для таргетированной рекламы. Церебро Таргет. Ретаргетинг.
10. Группы потребителей, их характеристики.
11. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.
12. Выбор стратегии и площадок присутствия.
13. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.

14. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
15. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.
16. Виды и техники распространения контента.
17. Оформление и оптимизация контента.
18. Контент-план.
19. Типы контента СМИ для социальных сетей.
20. Специальные метрики и инструменты контент-анализа.
21. Принципы работы SERM.
22. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.
23. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
24. Показатели для мониторинга.
25. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
26. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
27. Автоматизация таргетированной рекламы.
28. Мониторинг и аналитика.
29. Сервисы для отслеживания комментариев.
30. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики.

Темы курсовых проектов

1. Создание и развитие собственных информационных площадок.
2. Разработка проекта по продвижению контента.
3. Разработка проекта по проведению интерактивных акций в блогосфере.
4. Разработка проекта по проведению игр в социальных сетях.
5. Разработка проекта взаимодействия с лидерами мнений в социальных сетях.
6. SMM как элемент цифрового маркетинга.
7. Таргетированная реклама.
8. Визуальный контент в SMM: тренды дизайна и эффективность восприятия.
9. Интерактивный контент: влияние на конверсию.
10. Анализ конкурентов в SMM: сбор данных и разработка конкурентных преимуществ.
11. Геймификация взаимодействия с аудиторией: механики и примеры реализации.
12. Микротаргетинг: использование Big Data для точечного охвата аудитории.
13. SMM в B2B-секторе: контент, каналы, измерение результатов.
14. Бюджетная реклама в SMM.
15. Продвижение СМИ в социальных сетях.
16. Нейросети для генерации визуала.
17. Лонгриды в социальных сетях.
18. Использование ИИ в SMM: генерация контента, чат-боты, аналитика.
19. Психология цвета и шрифта в визуальном контенте.
20. Контент-маркетинг.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ						
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>1. Какая особенность является ключевой для медийных технологий?</p> <p>а) Многозадачность. б) Оптимизация. в) Интерактивность.</p> <p>2. Контент-маркетинг – это:</p> <p>а) совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов; б) исследование содержания сайтов с точки зрения потенциальных продаж того или иного продукта; в) изучение потребительского спроса на публикацию статей той или иной тематики с целью привлечения потенциальных клиентов.</p>						
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие между понятием и его описанием.</p> <table border="1" data-bbox="890 1093 1481 1736"> <tbody> <tr> <td data-bbox="890 1093 1141 1283">Охват</td> <td data-bbox="1141 1093 1481 1283">а) Количество уникальных пользователей, увидевших публикацию</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1283 1141 1512">CTR</td> <td data-bbox="1141 1283 1481 1512">б) Процент пользователей, кликнувших по ссылке в рекламе относительно числа её показов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1512 1141 1736">Ретаргетинг</td> <td data-bbox="1141 1512 1481 1736">в) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/приложением бренда</td> </tr> </tbody> </table>	Охват	а) Количество уникальных пользователей, увидевших публикацию	CTR	б) Процент пользователей, кликнувших по ссылке в рекламе относительно числа её показов	Ретаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/приложением бренда
Охват	а) Количество уникальных пользователей, увидевших публикацию							
CTR	б) Процент пользователей, кликнувших по ссылке в рекламе относительно числа её показов							
Ретаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/приложением бренда							

		<p>2. Установите соответствие между понятием и его описанием.</p> <table border="1" data-bbox="887 232 1481 972"> <tr> <td data-bbox="887 232 1139 456">Таргетинг по интересам</td> <td data-bbox="1139 232 1481 456">а) Ограничение показа рекламы по географическому признаку (город, регион, радиус вокруг точки)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="887 456 1139 680">Таргетинг по ключевым словам</td> <td data-bbox="1139 456 1481 680">б) Показ рекламы пользователям, проявляющим интерес к определённым темам, продуктам или сообществам</td> </tr> <tr> <td data-bbox="887 680 1139 972">Геотаргетинг</td> <td data-bbox="1139 680 1481 972">в) Показ рекламы пользователям, которые вводят в поиске определённые запросы или посещают сайты/страницы с заданной тематикой</td> </tr> </table>	Таргетинг по интересам	а) Ограничение показа рекламы по географическому признаку (город, регион, радиус вокруг точки)	Таргетинг по ключевым словам	б) Показ рекламы пользователям, проявляющим интерес к определённым темам, продуктам или сообществам	Геотаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые вводят в поиске определённые запросы или посещают сайты/страницы с заданной тематикой
Таргетинг по интересам	а) Ограничение показа рекламы по географическому признаку (город, регион, радиус вокруг точки)							
Таргетинг по ключевым словам	б) Показ рекламы пользователям, проявляющим интерес к определённым темам, продуктам или сообществам							
Геотаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые вводят в поиске определённые запросы или посещают сайты/страницы с заданной тематикой							
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Для чего используют UTM-метки в SMM? а) Для скрытия реального URL целевой страницы. б) Для отслеживания источников трафика и эффективности рекламных кампаний. в) Для разметки разных креативов и кампаний в аналитике.</p> <p>2. Какие форматы подходят для быстрого сбора обратной связи? а) Длинные текстовые посты без интерактивных элементов. б) Интерактивные стикеры в мобильных публикациях. в) Опросы.</p>						

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Расположите в правильной последовательности этапы разработки контент-стратегии. а) Составление контент-плана (темы, форматы, график публикаций). б) Формулировка целей контент-маркетинга (повышение узнаваемости, генерация лидов, удержание клиентов и т. д.). в) Анализ целевой аудитории: потребности, каналы потребления контента.</p> <hr/> <p>2. Расположите в правильной последовательности этапы анализа и оптимизации SMM-кампании а) Сбор метрик: охват, вовлечённость, переходы на сайт, конверсии, рост подписчиков. б) Сравнение результатов с KPI. в) Корректировка стратегии: изменение частоты публикаций, тематики, рекламных настроек.</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>1. Зачем анализировать источники трафика из социальных сетей? а) Чтобы узнать, какие платформы приносят больше посетителей на сайт. б) Чтобы увеличить число подписчиков в сообществе. в) Чтобы отслеживать количество хештегов в публикациях.</p> <hr/> <p>2. Какой инструмент помогает журналисту отслеживать актуальные темы в социальных сетях? а) Платные подписки на все паблики города. б) Мониторинг хештегов, трендов и популярных сообществ. в) Автоматические чат-боты для сбора всех постов без фильтрации.</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>1. Что включает в себя разработка SMM-стратегии? 2. Что такое таргетированная реклама?</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Критерии и шкала оценивания зачёта с оценкой

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

Критерии и шкала оценивания курсового проекта

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи. Тема раскрыта, текст работы структурирован и логичен; выводы обоснованы. Выполнены все требования по оформлению. Оригинальность текста – выше 70 %.	85-100
Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи. Тема в основном раскрыта в теоретической и практической	65-84

части работы. Выводы носят общий характер. Выполнены все требования по оформлению работы. Оригинальность текста 65% - 70%.	
Тема раскрыта лишь частично, отдельные аспекты не затронуты, исследование практического примера поверхностное; выводы общего характера и недостаточно обоснованы. Замечания по определению объекта и предмета исследования; формулировки цели; подбору источников и оформлению работы. Низкий показатель оригинальности текста – менее 55 %.	55-64
Существенные замечания по содержанию и оформлению работы. Оригинальность текста ниже 50%.	0-54

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*не используются*).

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Магистранты распределяют в группе вопросы из списка для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ магистранта при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По одному человеку самостоятельно готовят доклад по одной из тем по дисциплине. По материалам магистранты готовят презентацию, с которой выступают на публичном представлении доклада и защите его с помощью ответов на вопросы. Регламент для доклада – 15 минут. Учащийся, подготовивший доклад, получает по итогам его представления баллы, в соответствии с качеством представления и защиты.

Курсовой проект. Подготовка магистрантов к решению практической задачи, вытекающее из анализа выбранного объекта, предмета, проблемы, ситуации.

Работа с литературными источниками. В процессе подготовки к семинарским занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет

значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325>

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583268>

8.2. Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21730-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582939>

2. Жиякова, Н. В. Корпоративные медиа: учебник для вузов / Н. В. Жиякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 102 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20281-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/590172>

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589454>

4. Трофимов, В.В. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник для вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 556 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18678-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].— URL: <https://urait.ru/bcode/589592>

5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025). — URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html .
2. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 31.07.2025). — URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса [Электронный ресурс]: офиц. сайт.— Режим доступа: <http://marketing.hse.ru/>
2. Рекламные идеи: журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]: офиц. сайт. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
3. Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.
4. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. Режим доступа: —<http://grebennikon.ru>.
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: офиц. сайт. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам
«Ист- Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и

табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

№ п/п	Наименование
1.	Компьютерные классы
2.	Аудитории, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать видео материалы
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft