

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.ДЭ.03.01 Продвижение медиапродукции

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.04.02 Журналистика

(код и 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:

к. филол н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Пак Екатерина Максимовна

Заведующий кафедрой:

доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой журналистики
и медиакоммуникаций

Ким Максим Николаевич

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ 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 программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» 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** |
|--|-------------------|--|---|--|--|
| В/01.7 Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства 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 в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей | ПК-5.1 | Использует технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей | ПК-5.1. 3-2. 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 |
| | | | ПК-5.2 | Использует передовые информационные технологии | ПК-5.2. 3-4. Технология производства электронных сетевых изданий. ПК-5.2. У-1. Умеет использовать при работе современные технические средства коммуникации, в том числе социальные сети и другие интернет-ресурсы |

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость – 4 зачетных единицы, 144 академических часов.

Лекции – 12 ак. часов

Практические занятия – 18 ак. часов

Самостоятельная работа – 85 ак. часов

Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак. часов.

Консультации перед экзаменом – 2 ак. часа.

Самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 ак. часов

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» реализуется в 4-м семестре 2-го курса.

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» относится к дисциплинам по выбору в программе магистратуры 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Медийные технологии: SMM-продвижение», «Управление конкурентоспособностью в медиасреде», «Проектный менеджмент».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами 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 | Катт эк | К о н т р о л ь | СРкр | | СРэк | СР |
| | | | Л | ВЛ | ЛР | ПЗ | | | | | | | | | |
| Тема 1 | Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии | 29 | 3 | | | 5 | | | | | | | 21 | УО, Д | |
| Тема 2 | Исследование объемов и структуры медиарынков. Составление маркетингового плана медиакомпаний и медиапродукта | 29 | 3 | | | 5 | | | | | | | 21 | УО, Д, ПКЗ | |
| Тема 3 | Дистрибуция и ценообразование в | 28 | 3 | | | 4 | | | | | | | 21 | УО, Д, ПКЗ | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|-----|----|--|--|----|--|---|---|--|--|----|----|--------------------|
| | медиаотрасли: основные. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4 | Исследование медийного контента маркетинге. ^в Медиапродукты СМИ | 29 | 3 | | | 4 | | | | | | | 22 | УО, Д, ПКЗ |
| Промежуточная аттестация | | 29 | | | | | | 2 | 9 | | | 18 | | Зачет с оценкой |
| Итого | | 144 | 12 | | | 18 | | 2 | 9 | | | 18 | 85 | |

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.

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.

Т – тестирование.

Д – доклад,

ПКЗ – практическое контрольное задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг медиаиндустрии. ПК-5.1.

Понятие маркетинга СМИ. Цели и задачи маркетинга СМИ. Особенности маркетинга СМИ. Современные тенденции маркетинга СМИ. Новые модели маркетинга. Понятие продукции СМИ и ее разновидности. Вывод на рынок нового продукта СМИ. Маркетинговая деятельность медиа организации. Место и роль маркетинга в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии. Миссия, цель, задачи медиапредприятия. Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование). Типология бизнес-стратегий на медиарынках. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии.

Тема 2. Исследование объемов и структуры медиарынков.

Составление маркетингового плана медиакомпания и медиапродукта. ПК-5.1.

Потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка. Анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа. Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.

Тема 3. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. ПК-5.2.

Дистрибуция в системе маркетинга медиа-компаний. Основные структуры дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция. Управление жизненным циклом продукции в контексте дистрибуции. Система повторных показов, продажа прав и дистрибуция программ на локальном, региональном и международном рынке. Особенности дистрибуции федеральных и региональных СМИ, дистрибуция телевизионной продукции. Специфика ценообразования в разных сегментах медиаиндустрии. Ценообразование в системе маркетинга медиакомпаний. Специфика закупки контента. Специфика разработки стратегии продаж рекламного времени и пространства. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.

Возможности и ограничения при использовании рекламы, PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Разновидности технологий рекламы и PR в продвижении СМИ и его продукции.

Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге. ПК-5.2.

Классификация медийного контента и подходы к решению данной задачи. Примеры классификаторов в индустрии печатных и электронных медиа. Методы количественного исследования различных характеристик медийного контента. Методы тестирования медийного контента. Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента. Коммуникации в местах продаж, стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения их использования для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Спонсорство, благотворительность в маркетинговой деятельности СМИ. Оценка эффективности различных методов продвижения.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» 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 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 вариант-ты 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 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 вариант-ты 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. | Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты 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 | 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 | 100 баллов | 100 баллов |

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

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос, доклад, практическое контрольное задание

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

Тема 1. Маркетинг медиаиндустрии.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Виды электронных платежных систем.

Вопрос 2. Типы контента и процессы их создания

Вопрос 3. Контент-стратегия и её разработка

Вопрос 4. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.

Вопрос 5. Ключевые компоненты медиастратегии

Тематика для докладов:

1. Медиарынок России и его компоненты.
2. «Актуальные стратегии современного медиамаркетинга.
3. Факторы рекламной политики редакций (радио, телевидение, печать, социальные медиа).
4. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.
5. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
6. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.

Тема 2. Исследование объемов и структуры медиарынков. Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Стадии жизненного цикла инвестиционного проекта

Вопрос 2. Сегментирование аудитории и поиск информационной ниши.

Вопрос 3. Основные этапы развития рынка сетевых СМИ.

Вопрос 4. Сервисы социальных медиа.

Вопрос 5. Формы собственности в СМИ.

Тематика для докладов:

1. Медиарынок России и его компоненты.
2. «Актуальные стратегии современного медиамаркетинга.
3. Факторы рекламной политики редакций (радио, телевидение, печать, социальные медиа).
4. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.
5. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
6. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
7. Сегментирование аудитории и поиск информационной ниши.
8. Использование исследований профессиональных медиаизмерителей (TNS GallupMedia и т. д.).
9. Особенности отечественного медиарынка.
10. Цифровые неперiodические издания на современном медиарынке.
11. Специфика работы в бизнес-аккаунтах социальных сетей.
12. Современные инструменты электронных торговых площадок для продвижения медиапродукции.
13. Цифровая революция в медиасфере
14. Особенности регистрации электронных СМИ
15. Особенности представления информации на современном медиарынке

16. Трансформация традиционных медиаформатов под действием цифровых технологий.

17. Типология социально-сетевых и онлайн платформ и онлайн-сообществ.

18. Принципы оформления профиля бренда в социальных медиа. Подготовка контент-плана. Работа с контентом.

19. Продвижение аккаунта бренда: бесплатные и платные формы. Построение взаимоотношений с клиентами.

Практическое контрольное задания

Задание 1. Интерпретация измерительных данных.

Определить недостатки и слабые места медиа ресурса, изучить поведение и потребности целевой аудитории, формировать бизнес-стратегии на основании результатов.

Задание 2. Планирование интернет-маркетинга предприятия.

Оценить маркетинговую деятельность анализируемого предприятия в сети Интернет

Задание 3. «План интернет-маркетинга» Резюме.

Задание 4. Создание и продвижение сайтов сетевых СМИ в сети Интернет, а также методы их оценки.

Проанализировать популярные платёжные системы в России, создать руководство использования электронной платежной системы в бизнесе.

Тема 3. Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли: основные модели. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. SSM-инструментов в процессе коммуникации компании с потребителями.

Вопрос 2. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге.

Вопрос 3. Долгосрочное, оперативное и программно-целевое планирование в медиаотрасли.

Вопрос 4. Жизненный цикл вирусного контента.

Вопрос 5. Этапы разработки сайта сетевого СМИ.

Тематика для докладов:

1. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.
2. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
3. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.
4. Основные ценовые стратегии в сегментах СМИ.
5. Специфика аудита дистрибуции медиакомпаний.
6. Специфика ценообразования на медиарынке.
7. Мониторинг соцмедиа.

8. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети.
9. Показатели экономической эффективности.
10. Технологии бюджетирования медиапроекта.
11. Качественные и количественные показатели экономической эффективности.
12. Этапы ценообразования в медиаотрасли.
13. Продвижение СМИ в соцсетях.
14. Использование вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в Интернете.
15. Тенденции онлайн-ритейла.
16. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них.
17. Влияние новых медиа на параметры технологии формирования имиджа.
18. Понятие, сущность и классификация сайтов сетевых СМИ.
19. Типовая структура сайта сетевого СМИ.
20. Техническое задание на разработку сайта сетевого СМИ: его назначение, роль и структура.
21. Контент сайта сетевого СМИ: понятие, сущность, виды и их особенности.
22. Инструменты продвижения сайта сетевого СМИ в Интернете.
23. Обслуживание (поддержка) сайта сетевого СМИ.

Практическое контрольное задания

Задание 1. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия.

- 1) потребности медиаиндустрии в измерении объемов рынков.
- 2) финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка.
- 3) анализ объемов медиарынков на основании мониторинга рекламы.

Задание 2. Формы собственности в СМИ.

- 1) проанализировать спрос на рынке средств массовой информации.
- 2) изучить приемы маркетинга.

Задание 3. Анализ медиаконтента СМИ (по выбору).

- 1) разработка программы тестирования медиаконтента СМИ.

Тема 4. Исследование медийного контента в маркетинге.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Модели контента: реляционная модель, объектно-ориентированная модель, онтологическая модель.

Вопрос 2. Этапы моделирования бизнес-процессов

Вопрос 3. Основные методы управления рисками

Вопрос 4. Критерии оптимизации бюджета

Вопрос 5. Программные и инструментальные средства обеспечения процессов жизненного цикла контента.

Тематика для докладов:

1. Методы экспертной оценки рынков и их использование в сфере медиа.
2. Формы собственности в СМИ.
3. Классификации медийного контента.
4. Методы тестирования медийного контента.
5. Сегментирование рынка
6. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия
7. Медиабренд.
8. Базовые системные сервисы управления контентом.
9. Системы управления веб-контентом. Критерии оценки системы управления веб-контента: автоматизация процессов, веб-администрирования, управление динамическим контентом и взаимодействие с пользователями.
10. Системы электронного документооборота предприятия, использующие веб-интерфейс.
11. SWOT-анализ.
12. Показатели, характеризующие критический объем производства.
13. Критерии оценки при выборе приоритетных бизнес-процессов.
14. Информация в сети Интернет: особенности, достоинства и недостатки, правила поиска.
15. Вторичные источники информации в сети Интернет: классификация и их характеристика.
16. Первичные источникам информации в сети Интернет: классификация и их характеристика.
17. Правовые особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
18. Этические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
19. Экономическая модель медиапроекта с платным контентом и с бесплатным контентом.

Практическое контрольное задания

Задание 1. Структура и контент лендинг

В соответствии с вашей моделью бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и контент лендинга для продажи вашего продукта (товара или услуги). С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг.

Задание 2. Методы и каналы привлечения потенциальных покупателей

Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Выбор и обоснование конкретных каналов

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:

В ходе освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Продвижение медиапродукции» предусмотрено **четыре контрольные точки (КТ)**, соответствующие каждой теме:

- **КТ 1** – тема 1 (Маркетинговые стратегии в медиаиндустрии);
- **КТ 2** – тема 2 (Исследование объемов и структуры медиарынков. Составление маркетингового плана);
- **КТ 3** – тема 3 (Дистрибуция и ценообразование в медиаотрасли. Маркетинговые коммуникации);
- **КТ 4** – тема 4 (Исследование медийного контента в маркетинге).

Каждая контрольная точка оценивается максимум в **100 баллов**. Итоговый балл за КТ рассчитывается как произведение набранных студентом баллов на соответствующий весовой коэффициент (см. таблицу). Суммарный максимальный балл за все КТ составляет **60 баллов**, что соответствует доле текущего контроля успеваемости в итоговой оценке по дисциплине (60% от 100 баллов). Оставшиеся 40 баллов выставляются по результатам промежуточной аттестации (зачёта с оценкой).

Таблица распределения весовых коэффициентов по контрольным точкам

| Наименование контрольной точки | Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ | Коэффициент веса контрольной точки | Результат контрольной точки (балл в БРС) |
|--------------------------------|--|------------------------------------|--|
| КТ 1 (тема 1) | 100 | 0,15 | до 15 |
| КТ 2 (тема 2) | 100 | 0,15 | до 15 |
| КТ 3 (тема 3) | 100 | 0,15 | до 15 |
| КТ 4 (тема 4) | 100 | 0,15 | до 15 |

| Наименование контрольной точки | Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ | Коэффициент веса контрольной точки | Результат контрольной точки (балл в БРС) |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|--|
| Итого по текущему контролю | – | 0,6 | до 60 |

Формула расчета результата контрольной точки:

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

Пример расчёта:

Студент получил за КТ 1 – 80 баллов, за КТ 2 – 90 баллов, за КТ 3 – 70 баллов, за КТ 4 – 85 баллов.

Тогда баллы в БРС:

КТ 1 = $80 \times 0,15 = 12$ баллов;

КТ 2 = $90 \times 0,15 = 13,5$ балла;

КТ 3 = $70 \times 0,15 = 10,5$ балла;

КТ 4 = $85 \times 0,15 = 12,75$ балла.

Итого за текущий контроль = $12 + 13,5 + 10,5 + 12,75 = 48,75$ балла (округляется до 49 баллов из 60 возможных).

Формы текущего контроля успеваемости в рамках каждой КТ

- **КТ 1** – устный опрос по вопросам темы 1 и/или защита доклада.
- **КТ 2** – устный опрос по вопросам темы 2 и/или защита доклада и/или практическое контрольное задание (ПКЗ).
- **КТ 3** – устный опрос по вопросам темы 3 и/или защита доклада и/или ПКЗ.
- **КТ 4** – устный опрос по вопросам темы 4 и/или защита доклада и/или ПКЗ.

Преподаватель вправе комбинировать формы контроля в пределах одной КТ, распределяя 100 баллов между видами работ (например, 50 баллов – устный опрос, 50 баллов – доклад). Критерии оценивания каждой формы приведены ниже.

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

1. Критерии оценивания устного опроса по вопросам темы

| Критерии оценки | Диапазон баллов | Описание критерия |
|--|-----------------|---|
| Знание материала | 0–20 | Обучающийся полно и точно излагает материал, даёт правильные определения основных понятий (медиамаркетинг, дистрибуция, ценообразование, контент-стратегия и др.), свободно ориентируется в теме |
| Полнота и глубина ответа | 0–20 | Раскрыты все существенные аспекты вопроса; ответ содержит не только базовые, но и дополнительные (углублённые) сведения о маркетинговых стратегиях, методах исследования рынка, каналах дистрибуции |
| Аргументированность и обоснованность | 0–20 | Ответ подкреплён фактами, примерами из практики продвижения медиапродуктов, логическими доводами; обучающийся может обосновать свою точку зрения (например, о выборе ценовой стратегии) |
| Логика и последовательность изложения | 0–20 | Ответ выстроен логично: тезис – аргументы – вывод; части ответа связаны между собой, нет противоречий |
| Речевая культура и умение отвечать на вопросы | 0–20 | Грамотная монологическая речь, отсутствие речевых ошибок; чёткие и корректные ответы на дополнительные вопросы преподавателя |

Итого максимально: 100 баллов

2. Критерии оценивания защиты доклада

| Критерии оценки | Диапазон баллов | Описание критерия |
|--|-----------------|---|
| Содержание и раскрытие темы | 0–20 | Доклад полностью соответствует заявленной теме (например, «Медиарынок России», «Цифровая дистрибуция», «Вирусный маркетинг»), раскрывает её всесторонне, содержит конкретные примеры из медиаиндустрии |
| Структура и логика изложения | 0–20 | Доклад имеет чёткое построение (введение, основная часть, заключение), логические переходы между смысловыми блоками, аргументы подтверждают выводы |
| Владение материалом и свободное изложение | 0–20 | Обучающийся не читает с листа, а свободно пересказывает; демонстрирует понимание, а не механическое заучивание; использует профессиональную терминологию (таргетинг, ретаргетинг, KPI, ROI и др.) |
| Ответы на вопросы аудитории и преподавателя | 0–20 | Убедительные, развёрнутые и корректные ответы на вопросы, умение отстаивать свою позицию или признавать обоснованную критику |
| Качество презентационного сопровождения (при наличии) | 0–20 | Презентация (или раздаточный материал) оформлена аккуратно, содержит иллюстрации (графики рынка, схемы дистрибуции, примеры контента), ключевые тезисы; дизайн не отвлекает от содержания. При отсутствии презентации данный критерий заменяется на « Оригинальность подхода » (нестандартные решения, собственная позиция автора) |

Итого максимально: 100 баллов

3. Критерии оценивания практического контрольного задания (ПКЗ)

| Критерии оценки | Диапазон баллов | Описание критерия |
|--|-----------------|--|
| Соответствие заданию и полнота решения | 0–20 | Задание выполнено в полном объёме, все требуемые элементы (расчёты, таблицы, схемы, обоснования) присутствуют; результат соответствует поставленной цели |
| Корректность аналитических методов и расчётов | 0–20 | Правильно применены методы анализа рынка (SWOT, PEST, сегментирование), медиаметрики (охват, частота, GRP, CTR и др.), формулы ценообразования; отсутствуют математические и логические ошибки |
| Обоснованность и реалистичность предложений | 0–20 | Предложенные маркетинговые решения (выбор каналов продвижения, ценовая стратегия, план дистрибуции) реалистичны для медиаотрасли, учтены бюджетные ограничения и особенности целевой аудитории |
| Оформление и наглядность | 0–20 | Работа оформлена аккуратно, с соблюдением технических требований; при наличии графической части (диаграммы, воронка продаж, макет лендинга) – информативно и без избыточности |
| Защита ПКЗ (пояснения и | 0–20 | Обучающийся грамотно комментирует ход выполнения, аргументирует принятые решения, |

| Критерии оценки | Диапазон баллов | Описание критерия |
|---------------------------|-----------------|---|
| ответы на вопросы) | | отвечает на дополнительные вопросы преподавателя (о выборе методов, интерпретации результатов, экономической эффективности) |

Итого максимально: 100 баллов

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

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в устной форме. Обучающийся получает билет с двумя вопросами. Обучающийся предоставляет преподавателю ответы в письменном виде, дает устные ответы и комментарии.

Перечень вопросов к зачету с оценкой:

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
12. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ.
13. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
14. Методы сегментации аудитории СМИ.
15. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
16. Количественные методы тестирования медийного контента.
17. Качественные методы тестирования медийного контента.
18. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.

19. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.
20. Бренд-менеджмент в сфере СМИ.
21. Позиционирование бренда в сфере СМИ.
22. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
23. Возможности и ограничения PR для продвижения СМИ.
24. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов?
25. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов
26. Системы дистрибуции в крупнейших медиахолдингах.
27. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе.
28. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.
29. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов.
30. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов.
31. Дистрибуция в телевизионной индустрии.
32. Дистрибуция телевизионной продукции.
33. Дистрибуция цифрового контента медиакомпаний.
34. Стратегии дистрибуции в процессе управления контентом медиакомпаний.
35. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний.
36. Система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе.
37. Специфика аудита дистрибуции медиакомпаний.
38. Специфика ценообразования на медиарынке.
39. Оптимизация рекламных возможностей и ценообразование.
40. Максимизация прибыли и ценовая политика СМИ.
41. Адаптация ценовых и рекламных стратегий к условиям цифровой медиасреды.

6.2. Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1 (ПК-5.1.)

| Тип | Инструкция | Тестовый вопрос |
|---|---|--|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных | Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов предложенных | <p>Электронные платёжные системы – это ...?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Онлайн-сервисы, которые позволяют хранить, отправлять и получать денежные средства в цифровом формате. 2. Международные платёжные системы, которые функционируют в десятках и сотнях стран. 3. Российская система, позволяющая осуществлять мгновенные переводы между |

| | | |
|---|---|---|
| | | счетами в разных банках по номеру телефона. |
| Задание закрытого типа на установление соответствия | Соотнесите понятие и его содержание | Установите правильное соответствие: 1. PayPal 2. Wise 3. Payoneer а) предоставляет услуги по переводу денежных средств между странами и получению выплат от платформ и компаний. б) мультивалютные счета с реальным обменным курсом без скрытых комиссий. в) работает в более чем 200 странах, обрабатывает более 25 валют. |
| Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | Виды банковских услуг через банковские карты и счета: 1. Visa, Mastercard 2. Система быстрых платежей (СБП) 3. «ЮMoney» 4. WebMoney 5. AdvCash |
| Задание закрытого типа на установление последовательности | Установите последовательность | Установите правильную последовательность процесса создания контента: 1. Определить целевую аудиторию 2. Анализировать результаты 3. Создавать уникальный и полезный контент 4. Работать с визуальным оформлением 5. Оптимизировать для поисковых систем 6. Выбрать формат |
| Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора | Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора | Количественные методы экспертной оценки: 1. Опросы 2. Контент-анализ 3. Анкета 4. Интервью 5. Сбор данных со счётчиков |
| | | Качественные методы экспертной оценки: 1. Фокус-группа 2. Контент-анализ 3. Анкета 4. Интервью 5. Сбор данных со счётчиков |
| Задание открытого типа | Дайте развернутый ответ на утверждение. | Перечислите виды контента. |
| | | Опишите этапы разработки контент-стратегии. |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| с развернутым ответом | | Расскажите о методах экспертной оценки рынков. |
| | | Ключевые компоненты медиастратегии |

Тема 2 (ПК-5.1.)

| Тип | Инструкция | Тестовый вопрос |
|---|---|--|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных | Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов предложенных | Жизненный цикл инвестиционного проекта – это ... 1. Промежуток времени между моментом появления проекта и моментом его ликвидации 2. Разделение потенциальных покупателей на отдельные группы 3. Социально-демографические признаки 4. Исследование конкурентов. |
| Задание закрытого типа на установление соответствия | Соотнесите понятие и его содержание | Установите правильное соответствие 1. Массовые сервисы соцмедиа 2. Тематические сервисы соцмедиа а. общественные платформы для общения, обмена информацией и знаниями, для объединения пользователей по интересам. б. онлайн-платформы, которые объединяют пользователей по интересам. Например, профессиональные сайты и тематические форумы. |
| Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | Функции социальных сервисов: Обмен контентом Создание связей Регулирование деятельности СМИ Продвижение брендов |
| Задание закрытого типа на установление последовательности | Установите последовательность | Установите правильную последовательность: 1. Выход в сеть оффлайновой журналистики 2. Возникновение авторских интернет-проектов. 3. Коммерциализация сетевых СМИ, формирование рынка. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из | Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора | Формы собственности в медиаиндустрии: 1. Учредительская 2. Коллективная 3. Смешанная 4. Гибридная |

| | | |
|--|---|---|
| предложенных и обоснованием выбора | | Деятельность сервисов социальных медиа регулируется: 1. Законом РФ о «Средствах массовой информации» 2. Федеральным законом «О связи» 3. Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» |
| Задание открытого типа с развернутым ответом | Дайте развернутый ответ на утверждение. | Опишите направления сегментирования аудитории. |
| | | Социальные медиа – это |
| | | Перечислите формы собственности в СМИ: |
| | | Этапы развития интернет-СМИ. |

Тема 3 (ПК-5.2.)

| Тип | Инструкция | Тестовый вопрос |
|---|---|---|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных | Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов предложенных | <p>Медиапланирование – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс размещения информационного или рекламного сообщения в масс-медиа. Его эффективность измеряется полнотой достижения поставленных целей при минимальных расходах на размещение информации. 2. Отслеживание количества публикаций, лайков, комментариев, репостов и других взаимодействий с контентом. 3. Анализ охвата (сколько уникальных пользователей увидели контент) и вовлечённости (как пользователи взаимодействовали с контентом). |
| Задание закрытого типа на установление соответствия | Соотнесите понятие и его содержание | <p>Установите правильное соответствие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетированная реклама 2. Органическая реклама <ol style="list-style-type: none"> a) публикации в группах и на страницах с большим количеством подписчиков b) рекламная рассылка ЦА |
| Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | <p>Стратегии жизненного цикла вирусного контента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ целевой аудитории 2. Оптимизация контента 3. Email-рассылки 4. Встраивание призывов к действию 5. Выбор правильного времени для публикации |
| Задание закрытого типа | Установите последовательность | Установите правильную последовательность |

| | | |
|---|---|--|
| на установление последовательности | | этапов жизненный цикл вирусного контента включает несколько стадий: <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание контента 2. Первичное распространение 3. Подхват аудиторией 4. Эффект лавины |
| Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора | Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора | Главное отличие вирального контента от обычного: <ol style="list-style-type: none"> 1. Экспоненциальный рост распространения 2. Контент публикуется на различных площадках и каналах 3. Процесс, при котором пользователь делится контентом, который затем видит и распространяет другой пользователь, и так далее |
| | | Стратегическое медиапланирование – это ... <ol style="list-style-type: none"> 1. Преследует цели, которые необходимо достичь в долгосрочном периоде 2. Направлено на достижение целей в среднесрочный период 3. Предполагает достижение целей как можно быстрее. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом | Дайте развернутый ответ на утверждение. | Перечислите SSM-инструменты в процессе коммуникации компании с потребителями. |
| | | Этапы разработки сайта сетевого СМИ. |
| | | Разработка и распространение вирусного контента. |
| | | Важные элементы разработки функционала сайта СМИ. |

Тема 4 (ПК-5.2.)

| Тип | Инструкция | Тестовый вопрос |
|---|---|---|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных | Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов предложенных | <p>Моделирование бизнес-процессов – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Последовательный процесс, который включает несколько этапов: построение базовой модели, анализ, разработку оптимальной модели и внедрение изменений 2. Набор правил, которые определяют, можно ли использовать некоторый элемент в определённом контенте 3. Метод управления рисками |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p> | <p>Соотнесите понятие и его содержание</p> | <p>Установите правильное соответствие</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объектно-ориентированная модель 2. Реляционная модель 3. Онтологическая модель a) организацию данных в виде двумерных таблиц b) набор атрибутов (текстовая строка, целое число, изображение и т. д.) c) множества разнотипных информационных объектов и связей между ними |
| <p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p> | <p>Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p> | <p>Принципы создания бизнес-модели:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус на ценности 2. Минимизация передач 3. Прозрачность и контроль 4. Мониторинг и непрерывное совершенствование |
| <p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p> | <p>Установите последовательность</p> | <p>Установите правильную последовательность этапов моделирования бизнес-процессов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Построение базовой модели 2. Мониторинг 3. Выявление ошибок 4. Тестирование 5. Разработка оптимальной модели 6. Внедрение |
| <p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p> | <p>Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора</p> | <p>SWOT-анализа – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ возможностей, которые способны улучшить положение в проекте. 2. Метод стратегического планирования 3. Стратегическая матрица решений <p>Вторичные источники информации в сети интернет – это...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Электронные материалы, которые уже собраны и опубликованы и используются повторно в маркетинговых, финансовых и научных исследованиях. 2. Государственная статистика, рыночные отчёты и аналитика конкурентов, отраслевые исследования. 3. Материалы информационных, аналитических агентств |

| | | |
|--|---|--|
| Задание открытого типа с развернутым ответом | Дайте развернутый ответ на утверждение. | Опишите модели контента: реляционная модель, объектно-ориентированная модель, онтологическая модель. |
| | | Основные методы управления рисками. |
| | | Критерии оптимизации бюджета. |
| | | Программные и инструментальные средства обеспечения процессов жизненного цикла контента. |

Критерии и балльная шкала

| КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ | РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ |
|--|--------------------|
| <i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он 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</i> | 40 |
| <i>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.</i> | 30-39 |
| <i>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.</i> | 20-29 |
| <i>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</i> | 0-19 |

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Доклад – вид самостоятельной научно – исследовательской работы, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Требования к оформлению письменного доклада:

Доклад состоит из нескольких основных частей: титульный лист, оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт), введение (формулируется 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 раскрывает исследуемый вопрос), заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада), список литературы.

Список литературы составляется в алфавитном порядке в конце реферата по определенным правилам:

– Описание книг (*Автор(ы). Заглавие. – Место издания: Издательство, год издания. – Страницы*);

– Описание сборников (*Заглавие. — Место издания: Издательство, год издания. – Страницы*);

– Описание статей (*Автор(ы). Заглавие // Название журнала (газеты). – Год. – Номер. – Страницы статьи*);

– Ссылки на интернет источники

Технические требования при написании доклада: Формат – rtf, doc, (odt). Текст доклада должен быть подготовлен с использованием шрифта Times New Roman. Объем доклада не должен превышать 5 страниц А4 (210 мм х 297 мм, левое поле 21 мм, верхнее поле 20 мм, правое поле 21 мм, нижнее поле 20 мм), включая рисунки, таблицы, ссылки. Название доклада – размер шрифта 16 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру, одинарный интервал. Текст доклада набирается шрифтом, размером 14 пт, с полуторным интервалом. Список литературы (12 пт) нумеруется, и номера ссылок приводятся в тексте в квадратных скобках.

Общие требования к оформлению презентации: Формат – ppt (pptx). Презентация не должна быть меньше 10 слайдов. Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, отчество автора.

Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные моменты презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. Последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Практическое контрольное задание. Студенты распределяются на творческие группы от 4 до 6 человек и самостоятельно над практическим контрольным заданием (см. раздел 5.2). По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях. Регламент для защиты ПКЗ – 15 минут. Все участники проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении MTS-link Приложение рекомендуется установить локально. Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Дорощук Е.С. Основы медиапроектирования: учебное пособие для обучающихся по направлению «Журналистика». – Казань: Изд-во Казан. университета, 2025. – 104 с. [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Kpfu.ru. – Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F_1769368604/Osnovy_mediaproektirovaniya___posobie_.pdf

2. Интернет-продвижение медиапродукта: учебное пособие [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / Э. Н. Бердникова, К. Н. Маркина, Е. Ю. Колобова, М. В. Рубцова; Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения». – Санкт-Петербург: Издательство СПбГИКиТ, 2025. – 142 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/library/vo/thematics/ekonomicheskie-nauki/marketing/internet-marketing>

3. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебник для вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / В.Л. Иваницкий. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 239 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-biznes-modelirovaniya-smi-561544?ysclid=midcsukzld857986308>

8.2. Дополнительная литература

1. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Znanium / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=343645&ysclid=midcugycjd273343846>

2. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Search.rsl.ru / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 347 с. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01005022656?ysclid=midcxp5i1f428013879>

3. Соколова Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 266 с. [Электронный ресурс] // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

4. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с. [Электронный ресурс] // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

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 (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

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

| № п/ п | Наименование |
|--------------|---|
| 1. | Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором |
| 2. | «МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер |
| 3. | Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях |

