

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:09:33
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f660cab0081614e41c

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ
РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
А.Д. Хлутков

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
Бизнес-моделирование современных СМИ
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ»
(код и наименование РПД)

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА
(код и наименование направления подготовки (специальности))

очная
форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор—составитель:

Кандид.филол.н., доцент каф. журналистики
и медиакоммуникаций

Пак Е.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД «Б1.В.ДВ.03.02 Реклама контента СМИ» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 15 мая 2024 г. №5.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПК-5	Способен использовать передовые информационные технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	ПК-5.1	Способен использовать технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей
		ПК-5.2	Способен использовать передовые информационные технологии

1.2. В результате освоения дисциплины у магистрантов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (код f) - частично Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства (код В)– частично	F/01.7	на уровне знаний: знать основные теоретические положения и технологии рекламы информационного контента
	Определение направлений развития организации В/01.7	на уровне умений: уметь выбирать информационные технологии для достижения запланированных результатов
	Руководство производственным отделом	на уровне навыков: иметь навык использования основных технологий для рекламы и продвижения медиапродукции

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» относится к дисциплинам по выбору 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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часа., 108 астр. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад./астрон. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	74/55,5

Лекции	28/21
Практические занятия	44/33
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	70/52,5
Контроль	
Консультация	2/1,5
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, задачи
Вид промежуточного контроля	Зачет с оценкой

Место дисциплины.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 4 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами, определяющими вектор дальнейшего профессионального развития.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Современный контент-маркетинг	14	2		4		8	Д
Тема 2	Типы контента	14	2		4		8	Д
Тема 3	SMM (Social media marketing)	18	4		6		8	Д, 3
Тема 4	Администрирование интернет-ресурсов	18	4		6		8	Д, 3
Тема 5	Работа с целевой аудиторией	18	4		6		8	Д, 3
Тема 6	СМИ в структуре рекламного процесса	20	4		6		10	Д, 3
Тема 7	Взаимодействие СМИ	20	4		6		10	Д, 3
Тема 8	Роль СМИ в распространении рекламы	20	4		6		10	Д, 3
Контроль								
Консультации		2						2
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего (академ.час./астроном.час.):		144/108	28/21		44/33	36/27	70/52,5	

Д – доклад,

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Современный контент-маркетинг

Введение в контент-маркетинг. Технология контент-менеджмента. Виды контент-стратегий. Технологии переговоров и делового взаимодействия в процессе подготовки медиапродуктов. Системы мониторинга информационного поля и целевой аудитории.

Тема 2. Типы контента

Типы контента: текстовый контент, графический контент, аудиальный контент, видеоконтент. Вебинар, стрим, сторис, инфографика и др. как особый вид контента. Затраты и вовлеченность. Специфика создания вирусного контента

Тема 3. SMM (Social media marketing)

Продвижение контента через: социальные сети, блоги, мессенджеры, рассылки, e-mail, сайт и пр. Редакционная политика (контент-план, жанры, каналы распространения, публикация и пр.). SEO-аудит сайта. Составление семантического ядра (SEO-контент). Стратегии работы с репутацией и комьюнити-менеджмент. Стратегии работы с негативом. Анализ эффективности контент-стратегии.

Тема 4. Администрирование интернет-ресурсов

Специфика программирования в Интернете. Веб-программирование. Управление контентом на стадиях разработки сайта, первоначальной загрузки базы данных. Раскрутка и оптимизация сайта и его контента. Повышение "дружественности интерфейса". Управление информационной поддержкой сайта. Типы актуализации информации.

Тема 5. Работа с целевой аудиторией

Характеристика аудитории интернет-СМИ. Интернет-СМИ: различные формы обратной связи. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов. Особенности использования систем контекстной рекламы. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.

Тема 6. СМИ в структуре рекламного процесса

Объемы рынка рекламы в СМИ в России и за рубежом. Особенности различных СМИ как каналов распространения рекламы. Системы распространения различных видов СМИ.

Тема 7. Взаимодействие СМИ

Характеристика аудитории интернет-СМИ. Интернет-СМИ: различные формы обратной связи. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов.

Тема 8. Роль СМИ в распространении рекламы

Рекламный процесс и его участники. Рекламодатель и его задачи при распространении рекламы. Рекламные бюджеты. Рекламное агентство. Виды рекламных агентств. Реклама как финансовая база существования независимых СМИ. Доходы СМИ от рекламы по различным типам медиа.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклады, ответы на вопросы по докладам, разбор и анализ предлагаемых ситуаций, решение задач.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательско-оценочный метод, разбор конкретных ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для докладов по темам

1. Поведенческий таргетинг.
2. Вирусная реклама в Сети как инструмент искусного маркетинга.
3. Продающий текст в интернете.
4. Этико-правовые аспекты рекламной деятельности.
5. Реклама в интернете: особенности размещения.
6. Рекламное агентство: рыночные стратегии.
7. Медиаизмерения для продуктовой стратегии СМИ.
8. Разработка продуктового портфеля предложений для продажи рекламных возможностей СМИ.
9. Планирование рекламных продаж.
10. Место рекламы в печатных СМИ.
11. Место рекламы на радио.
12. Место рекламы на ТВ.
13. Место рекламы в сетевых СМИ.
14. История развития рекламы и СМИ в разных странах.
15. Специфика интернет-рекламы.

Задачи по темам (обобщенное описание)

Задание 1. Проанализировать удачные и неудачные рекламные идеи, содержащиеся в медиасообщениях рекламного характера, и оформить результаты деятельности в формате инфографики.

Задание 2. Разработать контент-стратегию для продвижения молодежного блога/аккаунта/портала/канала о журналистике.

Задачи:

- 1) проанализировать целевую аудиторию, выделить целевые группы, ядро, периферию;

- 2) определить тип контента и его влияние на целевую аудиторию; блога/аккаунта/портала/канала;
- 3) изучить сервисы контекстной рекламы;
- 4) продумать методику изучения эффективности.

Задание 3. Разработайте контент-план для продвижения аккаунта в социальной сети.

Задачи:

- 1) создайте и настройте рекламную кампанию в системах контекстной рекламы;
- 2) продумайте «юзабилити» интерфейса
- 3) определите тип контента;
- 4) составьте портрет аудитории данного

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Особенности понятия «контент» в интернете.
2. Сетевая стилистика.
3. Жанровая система интернет-журналистики.
4. Форматы интернет-журналистики.
5. Особенности «сетевого текста».
6. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов.
7. Особенности использования систем контекстной рекламы.
8. Анализ эффективности контент-стратегии.
9. Каналы распространения контента.
10. Типы контента и процессы их создания.
11. Журналистское произведение как особый информационный продукт в Сети.
12. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ.
13. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге.
14. Мобильный маркетинг.
15. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.
16. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.
17. Ключевые компоненты медиастратегии.
18. Контент-стратегия и её разработка.
19. Анализ конкурентов и целевой аудитории.
20. Производство и распространение контента в Интернете.
21. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план.
22. Составляющие интернет-контента.
23. Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.
24. Интерактивность и мультимедийность контента в интернете.
25. Специфика программинга в интернете. Веб-программирование.
26. Управление контентом на стадиях разработки сайта, первоначальной загрузки базы данных.
27. Раскрутка и оптимизация сайта и его контента.
28. Повышение "дружественности интерфейса".

29. Управление информационной поддержкой сайта. Типы актуализации информации.
30. Создание и настройка рекламной кампании в системах контекстной рекламы.
31. Особенности работы партнерских программ.
32. Этапы разработки журналистских проектов в интернете.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6. Методические указания для обучающихся 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 вопросов 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.

Защита докладов. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По 1 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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

1. Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100 %. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. — 412 с.
2. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Монография. — М.: Изд-во Моск. ун-та, Ф-т журн. МГУ, 2011. — 480 с.
3. Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов / под редакцией Вартановой Е. Л. / Вартанова Е. Л., Иваницкий В. Л., Макеенко М. И., Назайкин А. Н., Смирнов С.С., Щепилова Г. Г. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
4. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 328 с.
5. Реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. — 400 с.
6. Щепилова, Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. — М: Изд-во «Юрайт», 2011. — 521 с.
7. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. — М.: Издательство Московского университета, 2010. — 464 с.

7.2. Дополнительная литература

8. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
17. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
9. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М. : ВестКонсалтинг, 2008. – 220 с.
- 19.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер, ОЛМА медиагрупп. – СПб. : Нева, 2005. – 425 с.
11. Кочеткова В. Н. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / В. Н. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб.: ПИТЕР, 2007. – 240 с.
12. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 300 с.
13. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
14. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие для вузов по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. – М. : Евраз. регион, 1998. В 2-х ч. Ч. 2. – 327 с.
15. Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити / М. Мэтис. – Пер. с англ. Е. Трусовой – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 312 с.

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <http://www.slovari.ru>

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

7.5. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

8. 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).

Таблица 5

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.