

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:05:52
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

42.03.05 «Медиакоммуникации»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Медиапродюсирование и медиаменеджмент
(наименование образовательной программы)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Юмашева И.А., к.пед.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 4 от «9» августа 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.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
<p>В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ</p> <p>Приказ Минтруда № 535н от 04.08.2014 г. 06.009 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ зарегистрирован 04.09.2014 г. № 33973*</p>	ПК-6	Способен выполнять функции по определению производственной и ресурсной мощности, необходимой для создания продукта.	ПК-6.1.	<p>Владеет основными положениями законодательства Российской Федерации в области размещения заказов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд, трудового законодательства Российской Федерации, современными техническими средствами и технологиями для создания медийных продуктов, передовой отечественный и зарубежный опыт, методами и инструментами эффективного менеджмента, основами экспертного анализа и методами оценки рисков, основами бюджетирования и медиапроизводств</p>	<p>ПК-6.1. 3-1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации</p>
					<p>ПК-6.1. У-2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p>

				а, драматургии, режиссуры и монтажа, основными сведения о телекоммуникационных системах, применяемых для телевизионного и радиовещания, принципами творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм	
			ПК-6.2.	Выполняет функции по организации работы съемочной группы, освещению событий в прямом эфире и он-лайн трансляциях сетевых СМИ, в том числе по заданию редакции и собственной инициативе формировать контакты с целью создания материала, формулирует вопросы интервьюирования, выезжает на места освещаемых событий и вести их фото-, видео-, аудиофиксирование	<p>ПК-6.2. 3-3. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>ПК-6.2. У-4. Умеет анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных</p>

* 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 ак. ч.

Контактная работа – 65 ак.ч.

Лекции – 24 ак.ч.

Практические занятия – 32 ак.ч.

Самостоятельная работа – 79 ак.ч.

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

Учебная дисциплина Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения» (7 семестр) относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина реализуется 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.

Учебная дисциплина Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения» (7 семестр) входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки. При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с курсами философии, истории, социологии.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Продюсирование медиапроектов», «Социальные медиа и управление сообществами».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ 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	Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете	13	2		2							9	УО		
Тема 2	Тексты, контексты,	13	2		2							9	УО, Д		

	PR													
Тема 3	Социальные медиа	15	2			4							9	УО
Тема 4	Маркетинг, интернет торговля	16	3			4							9	УО
Тема 5	Мобильный сегмент	16	3			4							9	УО
Тема 6	Продажи в цифровой среде	16	3			4							9	УО, Д
Тема 7	Мониторинг	16	3			4							9	УО, Пр
Тема 8	Видео продвижение. Финансирование интернет проектов	15	3			4							8	УО, Пр
Тема 9	Моделирование digital стратегии	15	3			4							8	УО, Пр
Промежуточная аттестация		9								9				Зачет с оценкой
Итого		144	24			32				9			79	

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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.

УО – устный опрос

Д - дискуссия

Пр – проектное задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете (ПК-6.1.)

Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Подходы в стратегии продвижения в интернете. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB.

Тема 2. Тексты, контексты, PR (ПК-6.1.)

Особенности функционирования интернет СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 3. Социальные медиа (ПК-6.1.)

Особенности и отличия платформ (VK, ОК, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 4. Маркетинг, интернет торговля (ПК-6.2.)

Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Технологии оптимизации контента. Принципы работы call tracking. Механизмы систем оплаты. CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI.

Тема 5. Мобильный сегмент (ПК-6.2.)

Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Создание и использование каналов / ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.

Тема 6. Продажи в цифровой среде (ПК-6.2.)

Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Принципы работы SEO. Технологии оптимизации контента и usability. Принципы работы call tracking. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки. Механизмы систем оплаты. CRM платформы. Метрика и определение KPI.

Тема 7. Мониторинг (ПК-6.2.)

Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, монитор

Тема 8. Видео продвижение. Финансирование интернет проектов (ПК-6.2.)

Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг. Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети.

Тема 9. Моделирование digital стратегии (ПК-6.2.)

Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool. Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными инвестициями в продвижение, влияние digitalкреатива на производственные бюджеты

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) 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	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. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <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>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</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>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать 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>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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			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, дискуссия, проектное задание

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

Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Карта глобального интернета.

Вопрос 2. Локальная карта Рунета.

Вопрос 3. Подходы в стратегии продвижения в интернете.

Вопрос 4. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ,

мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.

Вопрос 5. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).

Вопрос 6. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.

Вопрос 7. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).

Вопрос 8. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).

Вопрос 9. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.

Вопрос 10. Принципы работы RTB.

Тема 2. Тексты, контексты, PR

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Особенности функционирования интернет СМИ.

Вопрос 2. Реклама / лонгриды / спецпроекты.

Вопрос 3. Специальные метрики и инструменты контент анализа.

Вопрос 4. Принципы работы SERM.

Вопрос 5. Определение KPI и интерпретация результатов.

Дискуссия:

1. Основы community marketing в социальных сетях.
2. Эмоциональный маркетинг.
3. Социально значимые проекты брендов в social media.
4. Перечислите основные метрики пользовательской активности в социальных сетях;
5. Назовите формулу расчета ER;

Тема 3. Социальные медиа

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Особенности и отличия платформ (VK, ОК, Snapchat, WeChat и т.д.).

Вопрос 2. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).

Вопрос 3. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.

Вопрос 4. «Блогеры» и «селебритис».

Вопрос 5. Принципы работы «отзовиков».

Вопрос 6. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 4. Маркетинг, интернет торговля

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы,

бренды).

Вопрос 2. Аналитика воронки продаж.

Вопрос 3. Технологии оптимизации контента.

Вопрос 4. Принципы работы call tracking.

Вопрос 5. Механизмы систем оплаты.

Вопрос 6. CRM платформы.

Вопрос 7. Маркетинговые метрики и KPI.

Тема 5. Мобильный сегмент

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).

Вопрос 2. Механизмы формирования мобильной аудитории.

Вопрос 3. Аналитика мобильной воронки продаж.

Вопрос 4. Создание и продвижение мобильных решений.

Вопрос 5. Принципы монетизации приложений.

Вопрос 6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.

Вопрос 7. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.

Вопрос 8. Создание и использование каналов / ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.

Вопрос 9. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.

Тема 6. Продажи в цифровой среде

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).

Вопрос 2. Аналитика воронки продаж.

Вопрос 3. Принципы работы SEO.

Вопрос 4. Технологии оптимизации контента и usability.

Вопрос 5. Принципы работы call tracking.

Вопрос 6. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки.

Вопрос 7. Механизмы систем оплаты.

Вопрос 8. CRM платформы.

Вопрос 9. Метрика и определение KPI.

Дискуссия:

1. Социальные медиа трансформация традиционных медиаформатов под действием цифровых технологий
2. Социальные медиа. Типология социально-сетевых и онлайн платформ и онлайн-сообществ.
3. Сервисы социальных медиа. Социальные сети (медиа)

4. Особенности создания рекламного текста для размещения в социальных медиа. Особенности дизайна визуальных коммуникаций в интернет-рекламе
5. Реклама в социальных медиа.

Тема 7. Мониторинг

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Мониторинг интернета (поисковые инструменты).

Вопрос 2. Профессиональные запросы (язык, операторы).

Вопрос 3. Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, монитор

Проектное задание:

Подготовьте и проведите конкурентный анализ объекта (по выбору студента) продвижения. Заполнение таблицы результатов.

Тема 8. Видео продвижение. Финансирование интернет проектов

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Производство / посев.

Вопрос 2. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).

Вопрос 3. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube).

Вопрос 4. Продажа / покупка видеоконтента.

Вопрос 5. ТВ и интернет (особенности и отличия).

Вопрос 6. 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

Вопрос 7. Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций.

Вопрос 8. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. dark web и принципы его работы.

Вопрос 9. Правила безопасности работы в сети.

Проектное задание:

Сделайте аккаунт личного бренда - внести необходимые настройки - разработать контентную стратегию - продумать визуальный ряд - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

Тема 9. Видео продвижение. Финансирование интернет проектов

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии.

Вопрос 2. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-

expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool.

Вопрос 3. Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными инвестициями в продвижение, влияние digital-креатива на производственные бюджеты

Проектное задание:

Самостоятельно подготовить и опубликовать авторский PR материал в Интернет-СМИ. Тематика PR материала определяется студентом по согласованию с преподавателем.

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 студент	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:	x	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, Тема 2, Тема 3

Устный опрос:

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
2. Механизмы формирования мобильной аудитории.
3. Аналитика мобильной воронки продаж.
4. Создание и продвижение мобильных решений.
5. Принципы монетизации приложений.
6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9

Устный опрос:

1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
2. Аналитика воронки продаж.
3. Технологии оптимизации контента.
4. Принципы работы call tracking.
5. Механизмы систем оплаты. CRM платформы.

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

1. Критерии оценивания устного ответа:

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

2. Критерии оценивания проектного задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Актуальность</i>	0-20	<i>Детальное, последовательное описание актуальности проекта с учетом специфики тематики проекта, востребованности в обществе, социальной и информационной значимости, раскрыта уникальность и практико-применимость</i>
<i>Обоснование</i>	0-20	<i>Детальное подробное обоснование проекта с точки зрения значимости планируемых результатов</i>
<i>Календарный график</i>	0-20	<i>Четкий, логичный график выполнения этапов проекта с обозначением конкретных дат и объемов выполняемых работ на каждом этапе; обозначение ответственных с ролями и функционалом</i>
<i>Обоснование результативности</i>	0-20	<i>Чёткая последовательность изложения представленных обоснований по каждому заявленному результату, логические связи между заявленными результатами, аргументы подтверждают выводы</i>
Итого максимально:	60	

3. Критерии оценивания дискуссии:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	2,5	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	2,5	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	2,5	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения и оригинальность</i>	2,5	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между</i>

		<i>частями текста, аргументы подтверждают выводы. Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	10	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачет с оценкой*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
2. Механизмы формирования мобильной аудитории.
3. Аналитика мобильной воронки продаж.
4. Создание и продвижение мобильных решений.
5. Принципы монетизации приложений.
6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
7. Функционирование мессенджеров.
8. Создание и использование каналов / ботов.
9. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
10. Особенности социальных медиа в мобильной среде.
11. Видео в мобильном сегменте.
12. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
13. Аналитика воронки продаж.
14. Технологии оптимизации контента.
15. Принципы работы call tracking.
16. Механизмы систем оплаты. CRM платформы.
17. Маркетинговые метрики и KPI.
18. Аналитика мобильной воронки продаж.

19. Создание и продвижение мобильных решений.
20. Принципы монетизации приложений.
21. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.

Пример практического задания на зачете с оценкой

Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки

Тема 1- Тема 3. (ПК-6.1.).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Выберите один вариант ответа А. Какие из перечисленных объектов можно рекламировать только с таргетингом по возрасту 18+ Во ВКонтакте: а) Товары для взрослых, алкогольную продукцию, табачные изделия б) Лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи, азартные игры в) Лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Выберите один вариант ответа А. Где можно увидеть статистику по количеству отметок Нравится и Поделиться в рекламной записи ВКонтакте: а) Только в экспорте статистики б) Только на странице рекламной записи в рекламном кабинете в) Под записью в пользовательском интерфейсе и на странице рекламной записи в рекламном кабинете +
Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите нормативный/законодательный акт и его значение	Установите соответствие между определением и его содержание 1) Социальные медиа 2) Стратегия продвижения 3) Тактика продвижения а) интернет-ресурсы, которые предоставляют на основе онлайн-технологий возможность производства пользовательского контента в интернете и интерактивного взаимодействия пользователей друг с другом. б) последовательность действий по продвижению, которые определены стратегическим планом. в) долгосрочный план, направленный на расширение базы клиентов путем привлечения новых потребителей и повышение лояльности существующих покупателей
Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите понятие и их характеристики	Найди соответствие между понятиями и их содержанием: 1) Бот 2) KPI 3) CRM А. ключевые показатели эффективности (КПЭ), которые позволяют контролировать и оценивать эффективность работы компании и

		<p>сотрудников.</p> <p>Б. виртуальный робот или искусственный интеллект, который функционирует на основе специальной программы и выполняет автоматически или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей.</p> <p>В. Система управления взаимоотношениями с клиентами</p>
--	--	--

Тема 4 - Тема 9. (ПК-6.2.).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Закрытое сопоставление) (на	Установите соответствие между термином и датой его официального введения	<p>Найдите соответствие определений и этапов очка:</p> <p>1) SERM 2) RTB 3) BigData 4) call tracking</p> <p>А. технология, которая позволяет покупать и продавать онлайн-рекламу на основе аукциона в режиме реального времени</p> <p>Б. метод учета офлайн-конверсий в интернет-маркетинге, это технология, которая делает возможной бизнес-модель «реклама с оплатой за звонок», позволяя связать количество входящих звонков с эффективностью рекламного канала, а также предоставляя дополнительную информацию о телефонных звонках</p> <p>В. Стратегия продвижения на основе улучшения репутации продукта в поисковых системах за счёт взаимодействия со СМИ, блогерами, сервисами для публикации отзывов.</p> <p>Г. крупные массивы разнообразной информации и стек специальных технологий для работы с ней</p>
Закрытое сопоставление) (на	Установите соответствие между утверждением и верным ответом	<p>Установите соответствие между видом цветовой схемы и изображением</p> <p>1) Лонгрид 2) Контент 3) Блог</p> <p>а) информация в интернете, которую публикуют на разных площадках в виде статей, заметок, аудио- и визуальных элементов</p> <p>б) специальный сайт или раздел на сайте с контентом на определенную тему, который регулярно обновляется</p> <p>в) длинный текст, разделённый на части различными мультимедийными элементами: фото, видео, инфографикой и др.</p>
Открытое дополнение) (на	Дополните утверждение	<p>Дополните утверждение</p> <p>Маркетинговые _____ — это показатели, которые позволяют оценить эффективность работы маркетологов и рекламных кампаний за определённый период.</p>
Открытое дополнение) (на	Дополните утверждение	<p>Дополните утверждение</p> <p>Суть _____ заключается в том, чтобы показывать рекламные объявления пользователям на основе их контекста – например, ключевых слов, запрашиваемых в поисковых системах или просматриваемых</p>

		контента в мобильных приложениях
Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ, что представляет собой воронка продаж
Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ, что представляет собой мессенджер

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

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 ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих</i>	0-19

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

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

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. Студенты 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 студента 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.

Дискуссия является одной из форм самостоятельной работы студента. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Тема дискуссии должна соответствовать теме семинарского занятия.

При проведении дискуссии студент должен свободно излагать материал, уметь привести примеры, владеть терминологией, отвечать на вопросы по содержанию, полностью раскрыть заявленную тему. Время проведения дискуссии варьируется от 15 до 20 минут.

Проектное задание. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят доклад по одной из тем по истории русской семиотики (темы проектов в разделе 4.2). По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену 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 видеокamеры. Видеокamеру 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. Основы интегрированных коммуникаций. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2021 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennyye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-477307>

2. Основы интегрированных коммуникаций. SMM, рынок. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2021 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennyye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-477312>

3. Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 301 с. - ISBN 978-5-534-04238-2 – Режим доступа:

8.2. Дополнительная литература

1. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе. Учебник для бакалавров / Гаврилов Л. П., 2019 г. - 372 с. - ISBN 978-5-9916-2452-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyie-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>

2. Психология медиатекста 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ерофеева И. В. - Забайкальский государственный университет (г. Чита)., 2021 г. - 206 с. - ISBN 978-5-534-12958-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-471630>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4 Интернет-ресурсы

<http://journalist-virt.ru> - сетевая версия журнала «Журналист».

<http://tv-digest.ru> - “ТВ-Дайджест”- российское сетевое издание о телевидении.

<http://www.kino-teatr.ru/> - «Кинотеатр.ру» - российский портал, посвященный театральной, кино- и медиакритике.

<https://tvkinoradio.ru/> - информационный портал для работников сферы кино, радио и телевидения.

<http://mediatoolbox.ru/> - ресурс, публикующий медиакритические материалы о сетевой журналистике.

<http://newreporter.org/> - «Новый репортер» - портал о новых медиа для профессионалов

<http://mediast.ancia.com/> - «Медиастанция» - ресурс о медиабизнесе для профессионалов.

<https://themediacenter/> - «Media and Journalism» - реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли, созданный журналистом и медиаконсультантом Александром Амзиным.

<https://te-st.ru/> - «Теплица социальных технологий» - образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между журналистами и IT-специалистами.

<https://www.gazeta.ru/tech/online-smi/> - спецпроект Gazeta.ru «Новые медиа» о тенденциях в развитии сетевой журналистики.

<http://lgz.ru/tv/> - рубрика «Телеведение» в «Литературной газете».

<http://www.tv-digest.ru/> - “МедиаРевю” - первый российский сайт общественного медиамониторинга и медиакритики. 16. <http://www.sreda-mag.ru> “Среда” - российско-европейский журнал о медиа (электронная версия).

<http://www.tv-kritik.ru/forum/forumdisplay.php?f=18> - форум телезрителей «Телекритик.ру».

<http://mediakritika.by/> - тематический белорусский ресурс на русском языке, посвященный медиакритике.

<http://projectcensored.org/> - американский проект, посвященный медиакритике и медиграмотности.

<http://www.mediachannel.org/> - американский ресурс, посвященный профессиональной и массовой медиакритике.

<http://www.mrc.org> - «Центр медиаисследований» - американский ресурс, посвященный медиаграмотности

<https://www.cjr.org> - Columbia Journalism Review - американский профессиональный журнал, выпускаемый Высшей школой журналистики Колумбийского университета

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).

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.