

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.03.2026 11:38:26
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Реклама контента СМИ

(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 – 2025

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.03.02 «Реклама контента СМИ» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № __8__ от «25» августа 2025 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.03.02 «Реклама контента СМИ» 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 Об.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 выполнять организационно-управленческие функции по разработке и реализации проекта сценарного материала	ПК-5.1	Владеет грамматикой, стилистикой и фонетикой русского языка с целью осуществления профессиональной деятельности, основы создания и редактирования медиатекстов, принципами и методами построения материалов в соответствии с законодательством Российской Федерации и иных нормативных правовых актов, методических и нормативных документов, регламентирующих деятельность СМИ и медиа	ПК-5.1. 3-1. Знает грамматику, стилистику и фонетику русского языка ПК-5.1. 3-2. Знает основы создания и редактирования медиатекстов ПК-5.1. 3-3. Знает принципы и методы построения материалов ПК-5.1. У-1. Умеет применять в практической деятельности основы создания и редактирования медиатекстов, принципы и методы построения материалов в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами, методическими и нормативными документами, регламентирующим и деятельность СМИ и медиа
			ПК-5.2	Выполняет функции по инициированию творческих идей для создания нового продукта, формированию	ПК-5.2. 3-1. Знает функции по инициированию творческих идей для создания нового продукта, формированию

				<p>требований к создаваемому сценарному материалу, ведению переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала, контролю сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала, оценке качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений</p>	<p>требований к создаваемому сценарному материалу.</p> <p>ПК-5.2. У-1. Умеет формировать требования к создаваемому сценарному материалу</p> <p>ПК-5.2. У-2. Умеет вести переговоры (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала,</p> <p>ПК-5.2. У-3. Умеет контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала, оценивать качество сценарного материала, в случае необходимости формулировать требования по доработке и внесению необходимых изменений</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 академ. часов.

Контактная работа – 32 час., консультации – 2 час.

Лекции – 12 час.

Практические занятия – 18 час.

Самостоятельная работа – 112 час.

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

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» реализуется в 4-м семестре 2-го курса.

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» относится к дисциплинам по выбору по магистерской программе 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Управление конкурентоспособностью в медиасреде», «Изучение аудитории СМИ», «Анализ потребителей СМИ», «Продвижение медиапродукции», «Бизнес-моделирование современных СМИ».

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

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)		СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР				КЭ		Каттэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Современный контент-маркетинг. Типы контента.	36	3			5							28	УО, Д
Тема 2	SMM (Social media marketing). Работа с целевой аудиторией.	36	3			5							28	УО, Д, ПКЗ
Тема 3	Администрирование интернет-ресурсов	35	3			4							28	УО, Д
Тема 4	Роль СМИ в распространении рекламы	35	3			4							28	УО, Д, ПКЗ

Консультация	2												2
Промежуточная аттестация													Зачет с оценкой
Итого	144	12			14							112	2

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,

УО - устный опрос

Д - доклады

ПКЗ – практическое контрольное задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Современный контент-маркетинг. Типы контента. ПК-5.1.

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. 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 2. SMM (Social media marketing). Работа с целевой аудиторией. ПК-5.1.

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. 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 3. Администрирование интернет-ресурсов. ПК-5.2.

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 4. Роль СМИ в распространении рекламы. ПК-5.1.

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.

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

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» 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 в соответствии Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации (2025 г.)

Итоговая оценка	
Традиционная система	Бинарная система
Отлично	Зачтено
Хорошо	
Удовлетворительно	
Неудовлетворительно	Не зачтено

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

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

устный опрос, доклад, практическое контрольное задание

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема 1. Современный контент-маркетинг. Типы контента.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Продающий текст в интернете.

Вопрос 2. Реклама как маркетинговая коммуникация.

Вопрос 3. Конвергентные модели распространения информации и рекламы.

Вопрос 4. Методы анализа конкурентов и целевой аудитории.

Вопрос 5. Методы и формы деятельности пресс-служб.

Тематика для докладов:

1. Продающий текст в интернете.

2. Этико-правовые аспекты рекламной деятельности.

3. Медиаизмерения для продуктовой стратегии СМИ.

4. Жанровая система интернет-журналистики.

5. Форматы интернет-журналистики.

6. Особенности «сетевого текста».

Тема 2. SMM (Social media marketing). Работа с целевой аудиторией.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Поведенческий таргетинг.

Вопрос 2. «Геотаргетинг» и поле его применения.

Вопрос 3. Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных посланий в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребительский, эмоциональный, суггестивный.

Вопрос 4. Лидогенерация.

Вопрос 5. Демографические и психологические характеристики целевой аудитории.

Тематика для докладов:

1. Место рекламы в печатных СМИ.
2. Место рекламы на радио.
3. Место рекламы на ТВ.
4. Место рекламы в сетевых СМИ.
5. История развития рекламы и СМИ в разных странах.
6. Специфика интернет-рекламы.
7. Вирусная реклама в Сети как инструмент искусного маркетинга.
8. Продающий текст в интернете.
9. Этико-правовые аспекты рекламной деятельности.
10. Медиаизмерения для продуктовой стратегии СМИ.
11. Разработка продуктового портфеля предложений для продажи рекламных возможностей СМИ.
12. Вирусная реклама в Интернете
13. Классификация интернет-рекламы - по форме визуализации и типу рекламных площадок
14. Потребительская аудитория.
15. Целевые группы воздействия.

Практическое контрольное задание

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

Задание 2. Демографический и психологический портрет целевой аудитории.

- 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.

Тема 3. Администрирование интернет-ресурсов.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Мобильный маркетинг.

Вопрос 2. Рекламное агентство: рыночные стратегии.

Вопрос 3. Каналы распространения контента.

Вопрос 4. Веб-райтинг, копирайтинг: правила написания.

Вопрос 5. Ключевые компоненты медиастратегии.

Тематика для докладов:

1. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план.
2. Реклама в интернете: особенности размещения.
3. Планирование рекламных продаж.
4. Типы контента и процессы их создания.
5. Нестандартные формы рекламы в СМИ.
6. Типы, виды, формы и жанры рекламы.
7. Продающие тексты, их классификация, схема написания.
8. Особенности размещения и оформления рекламы в различных СМИ.
9. Разница между медийной и контекстной рекламой.
10. Стандарты форматов представления статического информационного контента.
11. Основы эргономики.

12. Стандарты форматов представления графических данных.
13. Стандарты форматов представления динамических данных.
14. Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте.
15. Принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности сервисов поиска.
16. Технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.
17. Обязанности модератора сайта/форума/ресурса.
18. Основные инструменты модерации.

Тема 4. Роль СМИ в распространении рекламы.

Вопросы для опроса:

- Вопрос 1.* Реклама в интернете: особенности размещения.
- Вопрос 2.* Запрещенные виды рекламы в СМИ.
- Вопрос 3.* Специфика интернет-рекламы.
- Вопрос 4.* Структура и персонал рекламной службы СМИ.
- Вопрос 5.* Рекламные службы в системе редакционных служб газет, журналов, радиостанций, телеканалов.

Тематика для докладов:

1. Поведенческий таргетинг.
2. Вирусная реклама в Сети как инструмент искусного маркетинга.
3. Планирование рекламных продаж.
4. Разработка продуктового портфеля предложений для продажи рекламных возможностей СМИ.
5. Работа с пользователями: подготовка рассылок и ответов, обработка комментариев.
6. Формирование и ведение базы данных обращений/жалоб/ответов.
7. Методы повышения посещаемости сетевых ресурсов.
8. Особенности мониторинга сетевых ресурсов.
9. Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта/форума/ресурса.
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. Планирование рекламы в СМИ.
16. Международно-правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
17. Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, на телевидении, в печати и в сетевых СМИ.

Практическое контрольное задание

Задание 1. Контент-план для продвижения аккаунта в социальной сети.

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

Задание 2. Анализ удачных и неудачных рекламных идей.

Проанализируйте удачные и неудачные рекламные идеи, содержащиеся в медиасообщениях рекламного характера, и оформите результаты деятельности сетевого СМИ (по выбору) в формате инфографики.

5.3 Критерии оценивания текущего контроля успеваемости обучающихся

1. Критерии оценивания устного опроса

Критерий	Описание критерия
Знание материала	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий;
Обоснованность ответа	Обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит аргументы
Освоение литературы	Может привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
Аналитичность и оригинальность	Приводит оценочные суждения, проявляет нестандартный подход, старается найти варианты разных подходов

2. Критерии оценивания докладов

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

3. Критерии оценивания практического контрольного задания

Критерий	Описание критерия
Оперативность	Задание выполнено за установленное время или даже раньше
Точность	Обучающимся выполнено все без ошибок и в полном объеме
Аккуратность	Выполнение задания оформлено аккуратно, с необходимыми пояснениями, без помарок, лишнего текста и вставок

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. 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.

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	Продающий текст — это... 1. Контент, который мотивирует читателя совершить целевое действие. 2. Элемент маркетинговых коммуникаций, направленный на распространение информации о товаре или услуге с учётом интересов целевой аудитории. 3. Информирование о выгодных предложениях и скидках, построение доверительных отношений с клиентами.
Задание	Соотнесите понятие и его	Установите правильное

<p>закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>содержание</p>	<p>соответствие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование бренда 2. Укрепление лояльности 3. Повышение продаж <ol style="list-style-type: none"> a) выявление конкурентных преимуществ и выгод b) создание определённого отношения к компании, товару или услуге в восприятии аудитории c) информирование о выгодных предложениях и скидках, построение доверительных отношений с клиентами
<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>Методы целевой аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интервью 2. Антикризисные коммуникации 3. Анкетирование 4. Анализ больших данных 5. Пресс-служба
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Установите последовательность</p>	<p>Установите правильную последовательность создания продающего текста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заголовок 2. Описание проблемы 3. Призыв к действию 4. Предложение решения 5. Доказательства преимуществ
<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>Антикризисные коммуникации – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс коммуникативных мероприятий, направленных на прогнозирование, недопущение, преодоление и регулирование последствий кризиса. 2. Формирование кризисного штаба или команды, назначение единого спикера, выбор каналов коммуникации (пресс-релизы, социальные сети, сайт) и подготовка шаблонов заявлений. 3. Итоговый отчёт о случившемся, подробно анализирует допущенные ошибки и обновляет

		внутренние регламенты. Мультимедийная редакция – это ... 1. Отдельные редакционные единицы работают одновременно для печатной и онлайн-версий издания. 2. Объединяются все новостные потоки на основных технологических пластах издательства. 3. Рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией: создание, обработка и распространение контента производятся сразу для всех технологических пластов.
Задание открытого типа с развернутым ответом	Дайте развернутый ответ на утверждение.	Конвергентная журналистика – это ...
		Методы анализа конкурентов
		Типы конвергентных редакций.
		Цели реклама как маркетинговая коммуникация.

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	Какой из следующих терминов лучше всего описывает явление, когда одна компания контролирует несколько стадий производства, начиная с создания контента и заканчивая его распространением? 1. Вертикальная интеграция 2. Горизонтальная интеграция 3. Рыночная дифференциация 4. Медийная конвергенция
Задание закрытого типа на установление соответствия	Соотнесите понятие и его содержание	Установите правильное соответствие 1. Поведенческий таргетинг 2. Геотаргетинг а) персонализация рекламы на основе анализа действий пользователя в интернете: посещения сайтов, просмотра товаров, поиска информации. б) показ рекламы с учётом географического местоположения пользователей: региона, города, района, конкретной точки.

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Уровни психологического воздействия рекламы на потребителя: 1. Когнитивный 2. Эмоциональный 3. Суггестивный 4. Конативный. 5. Аффективный
Задание закрытого типа на установление последовательности	Установите последовательность	Установите правильную последовательность оценивания эффективности контента с помощью метрик: 1. Просмотры 2. Комментарии и обратная связь 3. Время пребывания на странице 4. Уникальные посетители
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора	Генерация трафика – это ... 1. Разработка посадочных страниц, форм захвата контактов, полезных материалов для скачивания. 2. Выстраивание коммуникации, которая постепенно подводит клиента к покупке через предоставление ценной информации. 3. Привлечение потенциальных клиентов через различные каналы (SEO, реклама, социальные сети, email-маркетинг) Медиаизмерения – это ... 1. Процесс сбора, анализа и интерпретации данных о численности, составе и поведении целевой аудитории, взаимодействующей с различными СМИ. 2. Определение размера, направленности и перспективы исследуемого медиарынка. 3. Отслеживание поведение пользователей онлайн: посещения сайта, клики, глубину просмотра и конверсии.
Задание	Дайте развернутый ответ на	Опишите стратегии

открытого типа с развернутым ответом	утверждение.	поведенческого таргетинга.
		Перечислите инструменты для лидогенерации.
		Опишите психографические характеристики ЦА.
		Объясните в чем особенности создания контента.

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	Какие факторы следует учитывать при выборе платформы для размещения медиапродукта? 1. Только популярность 2. Случайный выбор 3. Целевая аудитория и ее предпочтения 4. Оценка конкурентов
Задание закрытого типа на установление соответствия	Соотнесите понятие и его содержание	Установите правильное соответствие 1. Медиапланирование 2. Медиаплан 3. Оптимизация бюджета а) документ, включающий подробную структурированную информацию о предстоящих рекламных кампаниях б) составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний в) процесс анализа расходов и определения приоритетов
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Цели интегрированной медийной стратегии: 1. Повышение узнаваемости бренда 2. Укрепление лояльности клиентов 3. Оптимизация затрат 4. Гибкость и адаптивность
Задание закрытого типа на установление последовательности	Установите последовательность	Установите правильную последовательность эволюции медиапотребления: 1. Доминирование газеты, радио, телевидение, потребление было линейным, пассивным, коллективным.

		<p>2. Мобильный интернет, стриминг, алгоритмизация, потребление стало персонализированным, непрерывным, мультизадачным.</p> <p>3. Веб 2.0, социальные сети, потребление стало интерактивным, появился пользовательский контент.</p> <p>4. Кабельное ТВ, ранний интернет, потребление стало более избирательным, началось фрагментация.</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора	<p>Мобильный маркетинг — это...</p> <p>1. Комплекс маркетинговых стратегий и действий, направленных на привлечение и удержание целевой аудитории через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты.</p> <p>2. Продвижение брендов через рекламу внутри приложений и магазинов приложений.</p> <p>3. Размещение баннеров, видео и нативных объявлений в мобильных приложениях и на веб-страницах.</p> <p>Основная задача рейтинговой системы заключается в:</p> <p>1. Оценивает положение участника по отношению к другим объектам.</p> <p>2. Определяется путём анализа внутреннего состояния объекта экономики.</p> <p>3. Отражает в понятной и наглядной для потребителя форме уровень устойчивости и платёжеспособности хозяйствующего субъекта.</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Дайте развернутый ответ на утверждение.	<p>Опишите специфику понятия бренд-интеграция</p> <p>Дайте описание понятию «интегрированная медийная стратегия».</p> <p>Поясните суть рейтинговой системы.</p> <p>Медиапотребление – это ...</p>

Тема 4 (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	Какой элемент является ключевым при создании медиапродукта? 1. Гипертекст 2. Контент 3. Шрифты 4. Цветовая гамма
Задание закрытого типа на установление соответствия	Соотнесите понятие и его содержание	Установите правильное соответствие 1. Целевая аудитория 2. Медиапродукт 3. Рекламная кампания а) группа людей, которая заинтересована в получении информации через определенные каналы б) целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной целенаправленной системы спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в) результат деятельности средств массовой информации, телекоммуникационных и мобильных систем
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Виды рекламы в интернете: 1. Контекстная 2. Таргетированная 3. Нативная 4. Наружная 5. Банерная
Задание закрытого типа на	Установите последовательность	Установите правильную последовательность иерархию рекламного отдела:

установление последовательности		<ol style="list-style-type: none"> 1. Заведующий 2. Внештатные рекламные агенты 3. Сотрудники 4. Менеджеры по рекламе
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора	<p>Трекинг-пиксели – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшие фрагменты кода, вставляемые на страницы сайта или лендинги, собирают информацию о действиях посетителя 2. Маленькие файлы на устройстве пользователя позволяют запоминать его действия между сессиями 3. Для мобильных приложений используют уникальные идентификаторы устройств или рекламные ID для отслеживания поведения внутри приложений. <p>Сетевой таргетинг – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Данные о пользователях, которые собираются на конкретном веб-ресурсе с помощью аналитических систем. 2. Специальных алгоритмов, чтобы определить интересы, предпочтения и текущие потребности. 3. История просмотров сайтов, запросы в поисковых системах, взаимодействие с рекламой, время, проведенное на сайте, геолокацию и устройство.
Задание открытого типа с развернутым ответом	Дайте развернутый ответ на утверждение.	<p>Реклама в интернете: особенности размещения.</p> <p>Неэтичная реклама — это ...</p> <p>Опишите особенности работы рекламных служб.</p> <p>Объясните понятие «поведенческий таргетинг».</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания

Критерии и шкала оценивания зачета с оценкой

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ: ОЦЕНКА
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает	Отлично/зачет

дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
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.	Хорошо/зачет
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.	Удовлетворительно/зачет
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	Неудовлетворительно/ не зачтено

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 x 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 Office 365 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 видеокамеры. Видеокамеру 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 с оценкой.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / С.В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 344 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-559859>

2. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под редакцией М. М. Васильевой. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 286 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-568421?ysclid=midd3hixw344519027>

3. Куркова Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе: учебник для вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / Н. С. Куркова. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 27 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/audiovizualnye-tehnologii-v-reklame-568152?ysclid=midd3y4mnb769633835>

8.2. Дополнительная литература

1. Галумов Э. А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002450607?ysclid=midd8b6o46601030037>

2. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: монография. – М.: Изд-во Моск. ун-та, Ф-т журн. МГУ, 2011. – 480 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01005128130?ysclid=midd942str863863727>

3. Вартанова Е. Л., Иваницкий В. Л., Макеенко М. И. [и др.] Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / под редакцией Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004257954?ysclid=midd9r2yst222378380>

4. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-560545?ysclid=midda9ujqp776954673>

5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 464 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-412631https://search.rsl.ru/ru/record/01004745250?ysclid=middc8z0th160886577>

6. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. – М.: Изд-во «Юрайт», 2011. – 521 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-412631>

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