

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

---

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения»**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки

**42.03.05 «Медиакommunikации»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Медиапродюсирование и медиаменеджмент**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

**Автор–составитель:**

К.п.н., доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД Б1.В.13\_«Стратегии и тактики онлайн-продвижения» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
7.1. Основная литература.....	14
7.2. Дополнительная литература.....	14
7.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	15
7.4. Нормативные документы.....	15
7.5. Интернет-ресурсы.....	15
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	15

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

1.1. Дисциплина Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-6	Способен выполнять функции по определению производственной и ресурсной мощности, необходимой для создания продукта	ПК-6.1	Способен применять основные положения законодательства Российской Федерации в области размещения заказов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд, трудового законодательства Российской Федерации, современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов, передовой отечественный и зарубежный опыт, методы и инструменты эффективного менеджмента, основы экспертного анализа и методы оценки рисков, основы бюджетирования и медиапроизводства, драматургии, режиссуры и монтажа, основные сведения о телекоммуникационных системах, применяемые для телевизионного и радиовещания, принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм
		ПК-6.2	Способен выполнять функции по определению производственной мощности, необходимой для создания медиапродукта, формированию оптимального плана подготовки и реализации продукта, разработке производственного графика создания продукта, оценке творческой, по оптимизации расходов создания и реализации нового продукта и возможных рисков при создании продукта, расчету финансовых средств, необходимых для создания нового продукта, выявлению необходимости привлечения дополнительного финансирования (инвестиций), обоснованию целесообразности создания продукта, его идейно-художественного значения, окупаемости и прибыльности, подготовке финансовых предложений

			для инвесторов/спонсоров и поиску инвесторов/спонсоров, проведение с ними переговоров и заключение соглашений
--	--	--	---

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

**Таблица 2**

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
06.009/В Организация продвижения продукции СМИ	ПК-6.1	владение знаниями по стратегиям и тактикам онлайн продвижения в сфере медиа
		умение эффективного применения менеджмента, экспертного анализа и методов оценки рисков, бюджетирования и медиапроизводства
		владение навыками использования современных информационно-коммуникационных технологий;
	ПК-6.2	знание основных принципов анализа информации из различных источников, определения степени ее достоверности
		умение разрабатывать концепцию продвижения продукции любых СМИ;
		владение навыками использования современные ИКТ для анализа информации из различных источников;

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часов, семестр - 7.

**Таблица 3**

Вид работы	Трудоемкость (в акад./астрон. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	144/108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	62/46,5
Лекции	24/18
Практические занятия	36/27
Лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа</b>	82/61,5
Контроль	0
Консультация	2/1,5
Формы текущего контроля	Устный опрос, дискуссия,

	проектное задание
<b>Вид промежуточного контроля</b>	Зачет с оценкой, 7 семестр

### **Место дисциплины.**

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://szidu-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. Учебно-тематический план**

**Таблица 4**

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете	15	2		4		9	УО
Тема 2	Тексты, контексты, PR	15	2		4		9	
Тема 3	Социальные медиа	15	2		4		9	УО, Д
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	16	3		4		9	УО, Пр
Тема 9	Моделирование digital стратегии	17	3		4		10	УО, Пр
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Консультация		2						
Всего		144	24		36		82	

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **,	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
(академ.час./астроном.час.):								

УО – устный опрос

Д – дискуссия,

Пр – проект.

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1.** Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете

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

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

Особенности и отличия платформ (VK, OK, 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

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

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

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**

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

#### **Тема 8. Видео продвижение. Финансирование интернет проектов**

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**

Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeyscomb, 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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, защита проектов, дискуссии.

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

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

##### *Типовые вопросы для устного опроса*

1. Подходы в стратегии продвижения в интернете.



2. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.
3. Реклама / лонгриды / спецпроекты.
4. Специальные метрики и инструменты контент анализа.
5. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.
6. Особенности и отличия платформ (VK, OK, Snapchat, WeChat и т.д.).
7. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).
8. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.
9. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
10. Аналитика воронки продаж.
11. Технологии оптимизации контента.
12. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
13. Механизмы формирования мобильной аудитории.
14. Аналитика мобильной воронки продаж.
15. Создание и продвижение мобильных решений.
16. Принципы монетизации приложений.
17. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
18. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
19. Аналитика воронки продаж.
20. Принципы работы SEO.
21. Мониторинг интернета (поисковые инструменты).
22. Профессиональные запросы (язык, операторы).
23. Производство / посев.
24. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).
25. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube).
26. Продажа / покупка видеоконтента.
27. Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии.
28. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем.

#### *Типовые вопросы для дискуссий*

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.
6. Особенности настройки таргетированной рекламы.
7. Работа с рекламным кабинетом в различных социальных медиа
8. Проведение специальных PR-мероприятий в социальных.
9. Подготовка PRтекстов для социальных медиа.
10. Организация событийного PR
11. Связи с общественностью в социальных медиа.
12. Взаимодействие с лидерами мнений, блогерами, инфлюенсерами
13. Принципы оформления профиля бренда в социальных медиа.
14. Подготовка контент-плана. Работа с контентом
15. Продвижение аккаунта бренда: бесплатные и платные формы.
16. Построение взаимоотношений с клиентами

### *Типовые задания для проекта*

Задание 1. Практическое задание. Проведение конкурентного анализа объекта продвижения. Заполнение таблицы

Задание 2. Практическое задание. Анализ аудитории объекта продвижения

Задание 3. Тренинг: Подготовка матрицы контента для объекта продвижения

### ***5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине***

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением метода устного опроса и выполнения практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

***Таблица 5(2)***

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-6.1: 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 медиапроизводства, драматургии, режиссуры и монтажа, основными сведения о телекоммуникационных системах, применяемых для телевизионного и радиовещания, принципами творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм	способен осуществлять процедуры создания медийных продуктов	Студент самостоятельно размещает заказы на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд для создания медийных продуктов
ПК-6.2: Выполняет функции по определению производственной мощности, необходимой для создания медиапродукта, формированию оптимального плана подготовки и реализации продукта, разработке производственного графика создания продукта, оценке творческой, по оптимизации расходов создания и реализации нового продукта и возможных рисков при создании	способен осуществлять производственную мощность, необходимую для создания медиапродукта	Студент умеет разрабатывать оптимальный план подготовки и реализации продукта, производственный график создания продукта

продукта, расчету финансовых средств, необходимых для создания нового продукта, выявлению необходимости привлечения дополнительного финансирования (инвестиций), обоснованию целесообразности создания продукта, его идейно-художественного значения, окупаемости и прибыльности, подготовке финансовых предложений для инвесторов/спонсоров и поиску инвесторов/спонсоров, проведение с ними переговоров и заключение соглашений		
---	--	--

### *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 Telegram, WhatsApp, Viber.
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

### *Шкала оценивания*

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

#### Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

#### Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Дискуссия	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более одного доклада в семестр, десяти докладов в год (всего до 10 баллов)
Заяет с оценкой	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. 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.

Защита проектов. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят проект онлайн продвижения медиапродукта. По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях. 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.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **7.1. Основная литература**

1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 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-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-branding-477307>

2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А 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-sovremennye-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), 2020 г. - 301 с. - ISBN 978-5-534-04238-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-450115>

### **7.2. Дополнительная литература**

1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ 4-е изд. Учебник и практикум для вузов / Гаврилов Л. П. - Военная академия Ракетных войск стратегического назначения им. Петра Великого (г. Балашиха), 2021 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-14897-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/elektronnaya-kommerciya-485411>

2. 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/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>

3. ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ерофеева И. В. - Забайкальский государственный

### **7.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

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

#### *Англоязычные ресурсы*

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

### **7.4. Нормативно правовые документы**

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

### **7.5. Интернет-ресурсы**

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

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

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

## **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

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

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

Таблица 9

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