

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ МЕДИА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

---

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Управление цифровыми медиа  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук, доктор экономических наук, проф. Ю.Ю. Шитова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания .....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы .....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
9. Методические материалы.....	21
9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....	21
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	25
9.3. Иные материалы.....	26
Приложения .....	28
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	28

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – овладение студентами системными знаниями о ключевых понятиях и инструментах в области комплексного управления в социальных медиа

#### Задачи дисциплины:

- Анализировать возможности и особенности работы с каждой медийной площадкой в социальных сетях
- Использовать инструменты аналитики в цифровых медиа
- Применять основные приемы работы с текстом в цифровых медиа
- Знает инструменты геймификации в сообществах на различных площадках в социальных медиа
- Выстраивать инфраструктуру отработки комментариев и сообщений от подписчиков

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК 2 Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях	ПК-2.1 Анализирует и корректирует ответы, подготовленных представителями организации.	Знать: нормативные документы для работы в социальных сетях в области медиа; Знать нормативы и правила работы с деловой корреспонденцией; Знать правила подготовки пресс-релизов. Уметь: Отобрать аналитические инструменты для целеполагания в коммуникациях; Оценить эффективность коммуникационного проекта в медиасреде. Владеть: Практическим применением различных аналитических программных инструментов в цифровых медиа; Применять на практике различные шаблоны в коммуникационных взаимодействиях цифровой медиасреды.

	ПК 2.2 Модерирует сообщения и комментарии пользователей.	Знать: принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение социально значимых ценностей в цифровых медиа; Уметь: Проводить анализ стратегии контента в цифровых медийных проектах. Владеть: Методами ведения дискуссии на темы цифровой медиасреды; Способами написания контента для различных тематик в цифровых медиа.
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Прикладные телекоммуникационные технологии», «Разработка и продвижение контента».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	<b>Раздел 1</b>	
1.	Понятие цифровых медиа. Статистические данные для классификации цифровых медиа в современных интернет-коммуникациях.	Определение цифровых медиа. Статистика Akamai глобального интернет-трафика. Global Statshot Digital-2020: тенденции развития цифровых медиа. Статистика изменения цифрового контента в социальных сетях. Статистика мобильного интернета и развитие цифровых медиа.
2.	Индексирование цифровых медиа. Индексы IAP, IAA, AKA Performance Index. Кросс-индексы в социальных сетях	Индексирование цифровых медиа и покупки в приложениях; индексирование цифровых медиа и реклама в приложениях; индекс ремаркетинга, индексы роста отрасли. Кросс-индексы в социальных сетях. Рейтинг Universal Power Ranking (стандартный индекс производительности). Балльный рейтинг кроссплатформенных функциональных мощностей социальных сетей.
3.	Основные приемы работы с текстом в социальных медиа: адаптация пресс-релизов и других традиционных форматов под социальные медиа. Специфика работы с современными визуальными форматами контента (анимация, инфо-графика, видео), изучение последних трендов в визуальных цифровых форматах на примере реальных проектов	Какие виды контента существуют в социальных медиа, и какие задачи они могут решать, принципы создания качественного контента. Формирование креативной стратегии для проекта и определение принципов создания контент-плана и его структуры. Основные приемы работы с текстом в социальных медиа: адаптация пресс-релизов и других традиционных форматов под социальные медиа. Постановка технического задания для копирайтера и изучение критериев оценки качества его работы. Специфика работы с современными визуальными форматами контента (анимация, инфо-графика, видео), изучение последних трендов в визуальных цифровых форматах на примере реальных проектов. Получение навыков работы с визуальным контентом в актуальных социальных медиа и мессенджерах. Составление технического задания для дизайнера и изучение критериев оценки его работы.
4.	Основы таргетированной рекламы и дистрибуции контента. Определение целевых аудиторий для проекта. Составление ментальной карты целевых аудиторий и работа с данными.	Таргетированная реклама в «ВКонтакте»: изучение возможностей рекламного кабинета площадки и ключевых форматов рекламы. Инструменты автоматизированного сбора аудиторий. Обучение работы с сервисами, оптимизирующими рекламные кампании и поиск аудиторий. Анализ эффективности рекламных кампаний. Таргетированная реклама на Facebook: изучение возможностей рекламного кабинета площадки и ключевых форматов рекламы. Таргетированная реклама в Instagram: изучение возможностей рекламного кабинета площадки и ключевых форматов рекламы. Демонстрация различных форматов рекламы на примерах брендов. Анализ эффективности рекламных кампаний. Продвижение на YouTube. Основные возможности площадки и особенности дистрибуции видеоконтента. Базовые навыки работы с Google AdWords для запуска рекламной кампании. Инструменты, облегчающие поиск и сотрудничество с лидерами мнений.

#### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
	<b>Раздел 1</b>		
1.	Понятие цифровых медиа. Статистические данные для классификации цифровых медиа в современных интернет-коммуникациях.	Лекция 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Индексирование цифровых медиа. Индексы IAP, IAA, АКА Performance Index. Кросс-индексы в социальных сетях	Лекция 2 Семинар 1 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Основные приемы работы с текстом в социальных медиа: адаптация пресс-релизов и дру-гих традиционных форматов под социальные медиа. Специфика работы с современными визуальными форматами контента (анимация, инфо-графика, видео), изучение последних трендов в визуальных цифровых форматах на при-мере реальных проектов	Лекция 3 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Фокус-групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Основы таргетированной рекламы и дистрибуции контента. Определение целевых аудиторий для проекта. Составление ментальной карты целевых аудиторий и работа с данными	Лекция 4. Семинар3- 4 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Консультирование и проверка работ посредством электронной почты</i>



## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

#### Раздел 1

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	3 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	3 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Итого		60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

#### Раздел 2

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	3 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	3 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Итого		60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

#### 5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-2.1, ПК-2.2).

1. Основные инструменты цифровых медиа.
2. Виды индексов в цифровой медиасреде.
3. Информация и интеллект. Защита персональных данных в цифровых медиа.
4. Google и рейтинги: экшн, настольные и карточные игры.
5. Facebook и рейтинги: Puzzle, Simulation, Social Casino, Sports, Straregy, Word.
6. Глобальная цифровая медиасреда: понятие и преимущества для российского медиабизнеса.
7. Приоритеты цифровой культуры. Программа цифровизации экономики в России.
8. Цифровая аналитика: определение, показатели, применение.
9. Персонализация интернет-рекламы по типам восприятия текста.
10. Apple Search Ads - инструмент цифровых медиа. Цели, задачи.
11. Инструмент Facebook Ads: сбор данных для анализа.
12. Инструменты Google BigQuery, OWOX BI для медиаанализа в интернет-среде.
13. Конверсионные данные и цель аналитической кампании.
14. Анализ данных с использованием структуры рекламных кабинетов соцсетей.
15. Инструменты BigQuery, Google Sheets в медиааналитике.
16. Изменения в законодательстве РФ о персональных данных.
17. Специфика и жанровое разнообразие текстов в рекламе. Основные компоненты. Текстов для работы в интернет-сообществах.
18. Техническая и концептуальная основа, необходимая для работы в социальных цифровых медиа.
19. Виды он-лайн контента в цифровых медиа.
20. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
21. Определение ЦА.
22. Управление взаимоотношениями с пользователями как агентами коммуникаций в Интернете. Прямая и скрытая реклама ( спонсорский пакет).
23. Цифровые ресурсы в интернет-среде: изображения, звукозаписи, видео.

24. Принципы управления в цифровых медиа.
25. Применение Agile/SCRUM метода в работе с аудиторией в цифровых медиа.
26. Современный медиатекст и возможности аналитики в интернет-среде.
27. Анализ технологии Google Analytics для отслеживания трафика в Instargam.
28. Возможности техничсих систем при обзоре публикаций в цифровых медиа.
29. Глубокая аналитика при выборе инфлюенсеров для рекламной кампании в цифровых медиа.
30. Взаимосвязь ментальной модели поведения потребителей, познания и пользовательских интерфейсов в цифровых медиа.

#### 5.3.2. Примерная тематика контрольных работ (ПК-2.1, ПК-2.2):

1. Вопросы удержания аудитории в YouTube.
2. Методы оценки пользователей в цифровых медиа.
3. Методики анализа составления рейтингов в цифровых медиа.
4. Цифровая политика в медиaprостранстве и возможности рекламы.
5. Adobe Analytics как аналитическая платформа в сфере медиаконтента.

#### 5.3.3. Примерная тематика для самостоятельных работ (ПК-2.1, ПК-2.2):

1. Вирусная рекламная культура в цифровые медиа: коммуникационные аспекты исследования.
2. Создание цифровых историй в социальных сетях: методики и подбор контента.
3. Расчет уровня вовлеченности пользователей в социальных сетях. Гибкие варианты.
4. Цифровой профиль пользователя социальных сетей: общее и особенное.
5. Интеллектуальная собственность в цифровых медиа: патенты и творческие ресурсы.
6. Применение аналитики для выбора блогера в социальных сетях.

#### 5.3.4. Пример выполнения практической работы (ПК-2.1, ПК-2.2)

##### **Задание 1:**

1. На основании предлагаемого интернет-ресурса, произвести написание и анализ возможностей для целей цифровой аналитики медиаресурсов в социальных сетях.

#### **Сравнительная характеристика сервисов по управлению таргетированной рекламой в социальных сетях**

##### **Обзор «Церебро Таргет»**

Основная задача: приложение для поиска тёплой и лояльной аудитории VK;

Возможности сервиса:

- Аналитика аудитории.
- Поиск активных сообществ по тематике.
- Привлечение аудитории сообществ.
- Аудитория друзей профиля.
- Экономия бюджета.
- Обнаружение друзей аудитории.

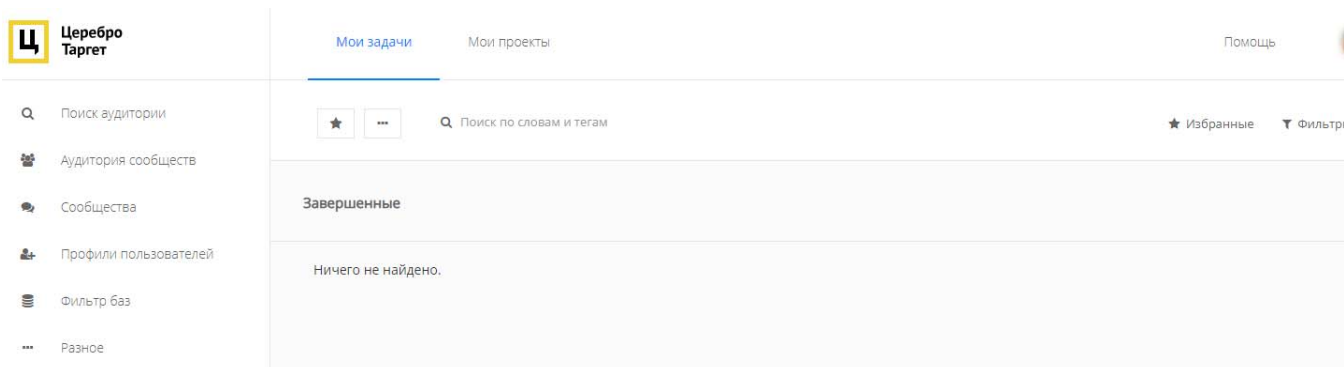
Благодаря приложению возможно проанализировать контент и сообщества, которые интересуют целевую аудиторию, используя «парсеры». Таким образом, можно не только настроить таргет на ту целевую аудиторию, которая нуждается в продвигаемом товаре/услуге, но и скорректировать собственный контент для привлечения собственного трафика.

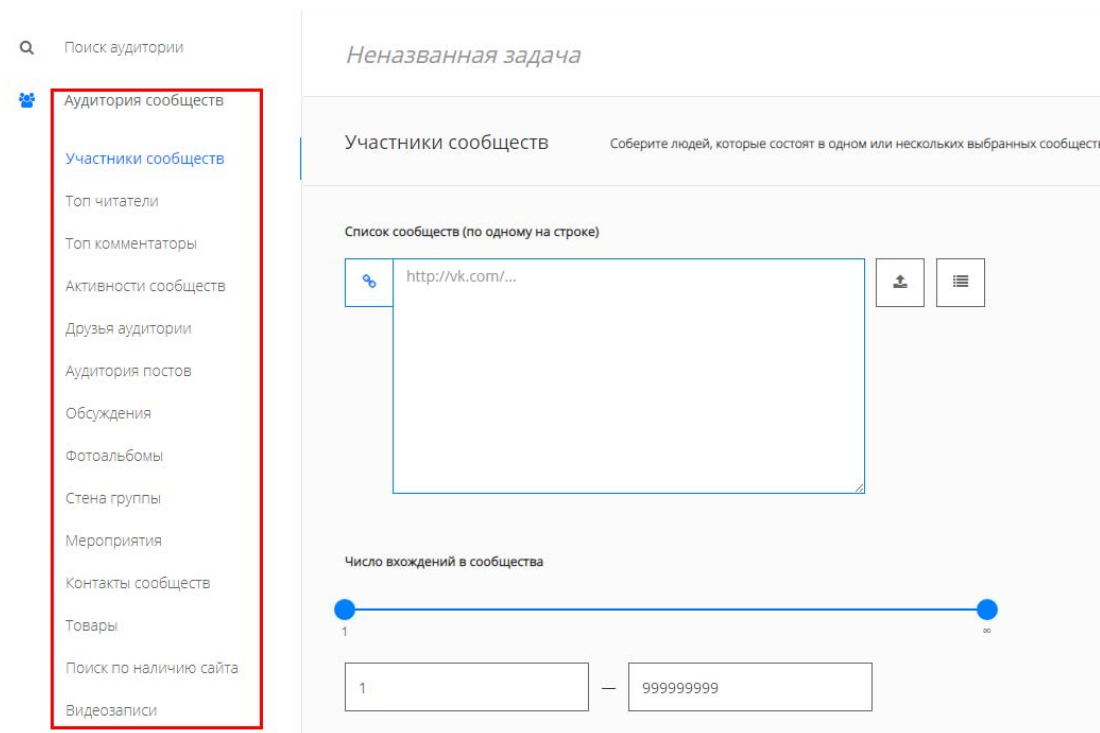
Церебро Таргет помогает найти нужную и живую аудиторию, с целью повышения окупаемости рекламы.

Поиск аудитории происходит по алгоритму:

1. Заполнить поле: название задачи (в дальнейшем оно будет отображаться в разделе «Мои задачи»);
2. В зависимости от задач скопировать и вставить ссылку на сообщество в аналогичной тематике, либо список аккаунтов;
3. При помощи бегунка отрегулировать интересующее количество подписчиков в искомых сообществах/аккаунтах и число сообществ, которое планируем получить в результате поиска;
4. Нажать «запустить».

Аудитория сообществ





Раздел «Сообщества» поможет сделать выборку аудитории для настройки кампании по продвижению сообщества кафедры. Данный раздел включает 3 вкладки:

1. Поиск сообществ – составление перечня пабликов, сообществ, встреч, в которых присутствует заданное пользователем ключевое слово. По итогу приложение «Церебро Таргет» сформирует список, при помощи которого возможно провести углублённый анализ;
2. Фильтр сообществ. С помощью фильтров мы сортируем наиболее интересные для нас сообщества с точки зрения таргета аудитории;
3. Поиск постов. Здесь потребуется указать список сообществ и подборку ключевых слов/словосочетаний. Результат – подборка групп с заданными ключевыми фразами.

После проведения выборки сообществ, следует приступить к **оценке «профилей пользователей» (вкладка)**. Вкладка «Вовлечение» поможет выделить среди лидеров мнений те аккаунты, на посты которых активно реагирует именно наша целевая аудитория.

По итогу проделанной работы, мы можем сформировать свою базу. Вкладка «фильтр баз» предусматривает работу с сохранёнными базами пользователей, сообществ и их записей. Для планирования таргетированной аудитории по привлечению подписчиков будет полезен раздел «Аналитика аудитории» – отслеживание людей по возрасту, полу и городу проживания.

В данной кампании стоит обращать внимание на возраст и географию аудитории. Мы можем настроить рекламную кампанию:

1. **На молодёжь от 18 до 23 года с указанием города Москва, которые являются студентами РГГУ;**
2. **На молодёжь от 18 до 23 года с указанием городов Московской области, которые являются студентами РГГУ;**
3. **На абитуриентов в возрасте 15 – 17 лет, которые подписаны на сообщества касающихся подготовки к ЕГЭ по гуманитарным предметам без привязки к конкретному городу России;**

4. **На более возрастную аудиторию, начиная от 1968 года рождения, с указанием графы «дети». В этой неоднозначной ЦА скрываются родители будущих студентов РГГУ, которые заинтересуются условиями и возможностями обучения на кафедре.**

К весомым плюсам приложения «Церебро Таргет» можно отнести широкий функционал возможностей для поиска и сбора живой ЦА ВКонтакте. Хорошая техподдержка и понятный интерфейс позволяют работать с ним даже новичкам и тем, кто занимается продвижением своего личного небольшого бизнеса в социальной сети. Минус – отсутствие бесплатной версии, но тарифный план вполне доступный и соответствует предоставляемым инструментам.

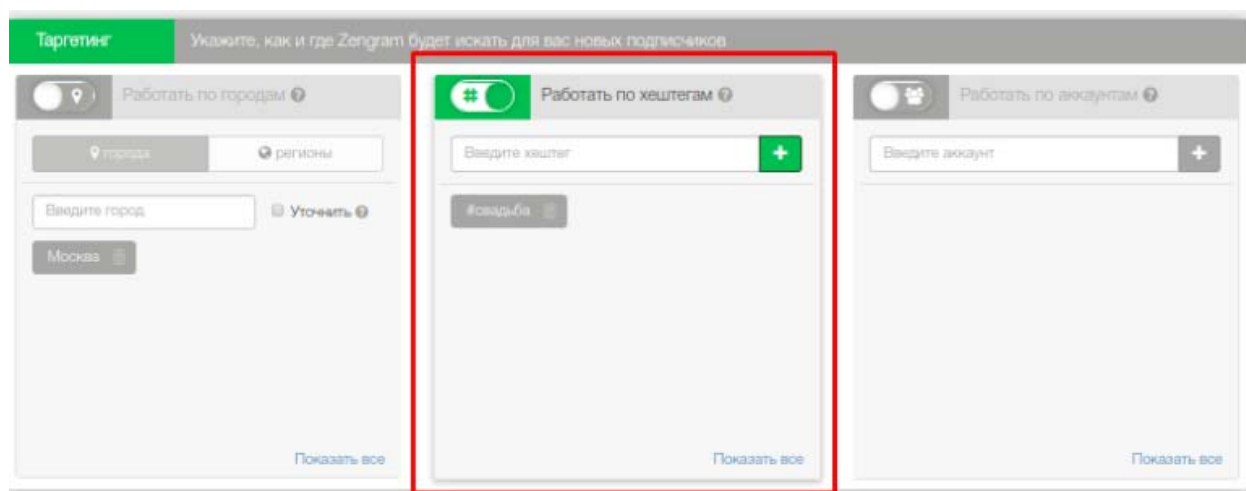
## 2. Обзор Zengram (вместо Tooligram)

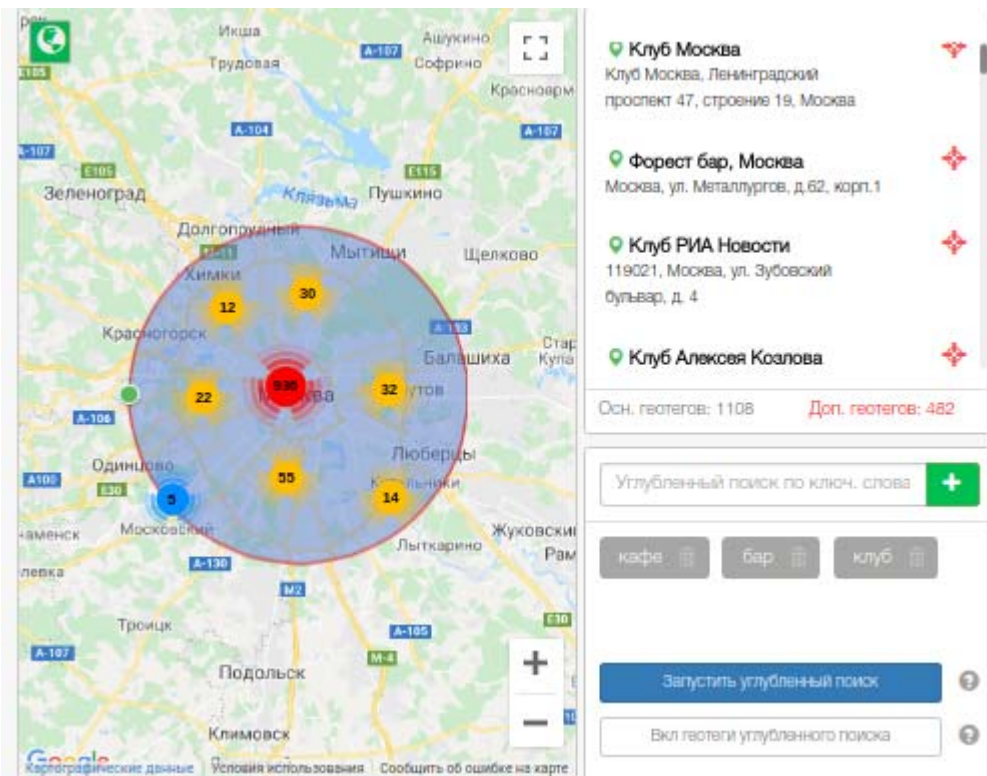
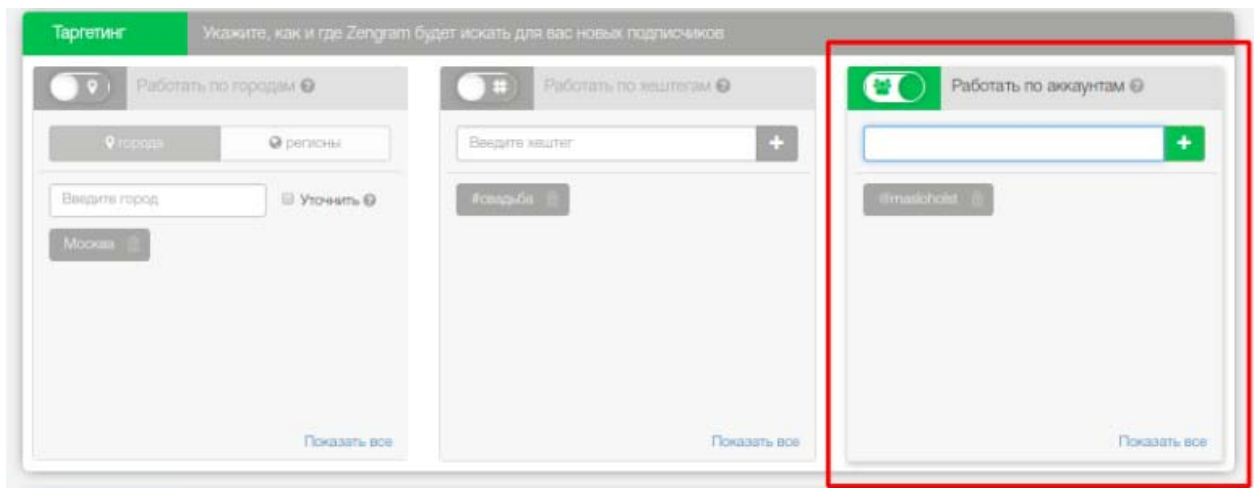
Zengram по функционалу также продвигает Инстаграм: просматривает чужие истории, подписывается, ставит лайки, комментирует и рассылает приветственные сообщения в Директ, но личные данные пользователя не подвергаются взлому, как в случае с Tooligram.

1. С помощью сервиса возможно самостоятельно настроить раскрутку аккаунта и продвигать Инстаграм без ежедневных обновлений и настроек. Настроить сервис достаточно одного раза, и он будет автоматически делать подписки, лайки, писать комментарии и рассылать сообщения в Директ новым подписчикам.
2. Функция «Масслукинг» привлечет внимание всех потенциальных клиентов к вашему профилю: автоматический просмотр историй целевой аудитории в Инстаграм. Это обеспечит много внимания со стороны интересующих нас пользователей, увеличит количество заявок на подписку и заходов на вашу страницу.
3. Привлечение живой аудитории без ботов;
4. Работать можно с телефона, так и с ПК, что говорит об удобстве интерфейса;
5. Настройки поиска аудитории по геолокациям, так и по хештегам.

Минусы:

- отсутствие возможности рассылать сообщения в Direct по базам пользователей;
- отсутствует фильтрация по языку при обычных действиях;
- отсутствует статистика по эффективности каждого действия и источника.





3 Сервис Баркова аутентичен Церебро Таргет.

Сильной и выигрышной стороной сервиса от Баркова являются поиск аудитории по телефонам и e-mail адресам. Эти данные могут синхронизироваться как с аккаунтов, так со стены.

Сервис Баркова один из немногих сервисов, работающих с социальной сетью «Одноклассники».



-----

-- Подбор подписчиков групп ВКонтакте

-- Расчёт выполнен при помощи сервиса [https://vk\\_barkov.net/members.aspx](https://vk_barkov.net/members.aspx)

-----

-- Просматриваемые сообщества:

-- - <https://vk.com/club124139912>: НИУ ВШЭ | Реклама и СО 2016-2020

-- - <https://vk.com/club25347924>: Кафедра Рекламы и Связей с общественностью ГГУ

-----

-- Найдено: 673 человек

-----

<https://vk.com/id56613>

<https://vk.com/id207628>

<https://vk.com/id219587>

<https://vk.com/id219781>

<https://vk.com/id257023>

<https://vk.com/id335913>

<https://vk.com/id385442>

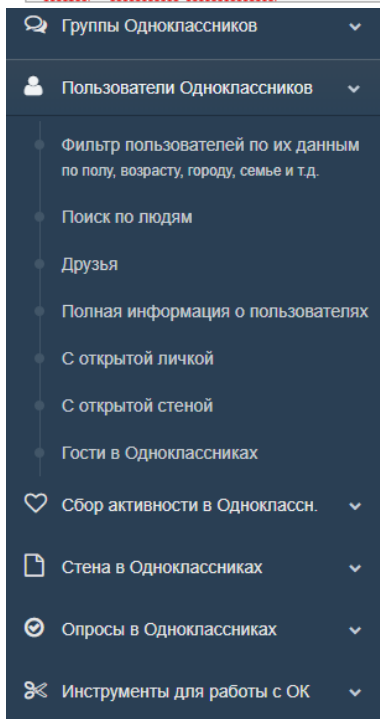
<https://vk.com/id555482>

<https://vk.com/id678176>

<https://vk.com/id697326>

<https://vk.com/id700073>

<https://vk.com/id784761>



#### Вывод:

1. Платформы «Церебро Таргет» и «Сервис Баркова» являются более безопасными, чем сервисы по управлению аудиторией в Instagram;
2. «Сервис Баркова» является доступным для пользовательского использования: как по цене, так и по интерфейсу;
3. «Церебро Таргет» обладает большей популярностью чем «Сервис Баркова»; по имиджевым характеристикам «Сервис Баркова» является всего лишь альтернативой, а не одним из сильных конкурентов;
4. «Церебро Таргет» обладает более широким набором скриптом, чем «Сервис Баркова»;
5. «Церебро Таргет» не имеет доступ к Instagram;

6. «Сервис Баркова» работает также с аудиторией «Одноклассники», которые относительно подходят по увеличению роста подписчиков кафедры.
7. Интерфейс Сервиса Баркова выглядит устаревшим.
8. Сервис Баркова подходит тем, кто в самом начале пути таргетинга.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>
2. Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - <https://znanium.com/catalog/document?id=328133>
3. Ткаченко, О. Н. Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учебное пособие / О. Н. Ткаченко. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-9776-0457-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1045717>

##### *Дополнительная:*

4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
5. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб: БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551>
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.- М.: Манн, Иванов и фербер, 2016.- 240 с. <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>
7. Сергейчук Н.А. СИСТЕМЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ // В сборнике: АЛЬМАНАХ НАУЧНЫХ РАБОТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ УНИВЕРСИТЕТА ИТМО. XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО по тематикам: экономика; менеджмент, инноватика. 2018. С. 273-275. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36987066> (дата обращения: 26.09.2020).
8. Пургин А. КАК РАБОТАТЬ С БЕСПЛАТНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ АНАЛИТИКИ FACEBOOK ATTRIBUTION // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 1. С. 71-79. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42583875> (дата обращения: 26.09.2020).

9. Приставка А.С. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ТРАФИКА В INSTAGRAM // В сборнике: Молодость. Интеллект. Инициатива. Материалы VIII Международной научно- практической конференции студентов и магистрантов. Редколлегия: И.М. Прищепа (гл. ред.) [и др.]. 2020. С. 25-27. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42996676> (дата обращения: 26.09.2020).
10. Никонова Г.В., Куликов С.М. ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА WEB-АНАЛИТИКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ // Современные наукоемкие технологии. 2015. №9. С. 59-62. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24332445> (дата обращения: 26.09.2020).
11. Малышева, В. Зачем собирать сырые данные о расходах на рекламу Facebook Ads: кейс SEMrush [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/success-stories/why-collect-raw-facebook-ads-spend-data/> (дата обращения: 26.09.2020).
12. Лапуцкий В.С., Мякишева П.С. ГЛУБОКАЯ АНАЛИТИКА ПРИ ВЫБОРЕ БЛОГЕРА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ // Интернет-маркетинг. 2019. № 2. С. 112-123. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38226728> (дата обращения: 26.09.2020).
13. Гиттлен С. СОЦИАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА: КАК ПОСТАВИТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБУ БИЗНЕСУ // Директор информационной службы. 2017. № 6. С. 43. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34531074> (дата обращения: 26.09.2020).
14. Joe, C. TOP 7 DIGITAL ANALYTICS INDUSTRY TRENDS FOR 2020 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.blastanalytics.com/blog/top-7-digital-analytics-industry-trends-2020> (дата обращения: 26.09.2020).
15. Wedel, Michel, and P.K. Kannan. "Marketing Analytics for Data-Rich Environments." Journal of Marketing, vol. 80, no. 6, 2016, С. 97–121. - Режим доступа: [www.jstor.org/stable/44134975](http://www.jstor.org/stable/44134975) (дата обращения: 26.09.2020).
16. Friedman, H. The Ultimate Guide to Marketing Analytics in 2020: Templates, Examples, Case Studies, Reports & Dashboards [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://improvado.io/blog/marketing-analytics-guide> (дата обращения: 26.09.2020).

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

**Цель семинарских занятий:** направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору

маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

### Раздел 1

#### Семинар 1. Индексы IAP, IAA, АКА Performance Index. Кросс-индексы в социальных сетях

**Цель занятия:** изучить основные виды и типы индексов в цифровых медиа.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Место и роль, задачи цифровых медиа в интернет-среде
2. IAP-индекс покупок в приложениях. Характерные особенности.
3. IAA –индекс рекламы в приложениях. Характерные особенности применения.
4. Понятие кросс-индексов в социальных сетях.

*Контрольные вопросы для опроса:*

1. Основные источники каналов цифровой медиасреды.
2. Методологические подходы к выстраиванию индексирования цифровых медиа в Интернете.
3. Социальные сети и возможности определения стоимости цифровых медиа.
4. Понятие и значение стандартного индекса производительности в цифровых медиа.

#### Литература основная

1. [Наумов В. Н.](#) Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21026.znaniium.com](http://www.dx.doi.org/10.12737/21026.znaniium.com)
2. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/995496>
3. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/1002298>

#### Дополнительная литература

1. Джо, С. TOP 7 DIGITAL ANALYTICS INDUSTRY TRENDS FOR 2020 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.blastanalytics.com/blog/top-7-digital-analytics-industry-trends-2020>
2. Гиттлен С. СОЦИАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА: КАК ПОСТАВИТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБУ БИЗНЕСУ // Директор информационной службы. 2017. № 6. С. 43. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34531074>
3. Friedman, H. The Ultimate Guide to Marketing Analytics in 2020: Templates, Examples, Case Studies, Reports & Dashboards [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://improvado.io/blog/marketing-analytics-guide>

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение:**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар 2. Основные приемы работы с текстом в социальных медиа**

**Цель занятия:** изучить основные варианты работы с текстом на медийных платформах в глобальном вебе.

**Форма проведения:** научное сообщение, собеседование.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Адаптация пресс-релизов и других традиционных форматов под цифровые медиа в социальных сетях.
2. Специфика работы с современными визуальными форматами контента (анимация, инфографика, видео).
3. Изучение последних трендов в визуальных цифровых форматах на примере реальных проектов

*Контрольные вопросы:*

1. Как определяются варианты контента на медийной платформе в интернете?
2. Чем отличаются медийная платформа от сообщества в социальной сети. Приведите классификационную таблицу сравнений.
3. Возможности медийных платформ для персонализации интернет-рекламы по типам восприятия текста.

**Литература основная**

1. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: [https://doi.org/10.12737/17067\\_znaniium.com](https://doi.org/10.12737/17067_znaniium.com)

**Дополнительная литература**

2. Wedel, Michel, and P.K. Kannan. "Marketing Analytics for Data-Rich Environments." *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, 2016, С. 97–121. - Режим доступа: [www.jstor.org/stable/44134975](http://www.jstor.org/stable/44134975)
3. Сергейчук Н.А. СИСТЕМЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ // В сборнике: АЛЬМАНАХ НАУЧНЫХ РАБОТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ УНИВЕРСИТЕТА ИТМО. XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО по тематикам: экономика; менеджмент, инноватика. 2018. С. 273-275. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36987066>
4. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/995496>

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение:**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар 3-4. Основы таргетированной рекламы и дистрибуции контента.**

**Цель занятия:** изучить роль цифровой аналитики в современных медиаресурсах интернет-среды.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие цифровой аналитики. Показатели цифровой аналитики: стоимость одной продажи, макроконверсии, конверсия сайта.
2. Типы данных в медиасреде.
3. Компоненты для сбора данных в Google Analytics.
4. Определение целевых аудиторий для проекта.

*Контрольные вопросы:*

1. Использование инструментов форумов, блоггинга, микроблоггинга. Какое значение имеют данные инструменты в современных каналах коммуникации.
2. Настройки инструментов коммуникационных каналов в социальных сетях. Понятие выборки подписчиков. Расширение количества подписчиков как показатель эффективной коммуникации в интернет-среде.
3. Составление ментальной карты целевых аудиторий и работа с данными
4. Методы оценки приоритетных факторов выбора при постах и репостах. Изучение источников информации для потребительского выбора.

**Литература основная**

1. [Наумов В. Н.](#) Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21026.znaniium.com](http://www.dx.doi.org/10.12737/21026.znaniium.com)
2. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/995496>

**Дополнительная литература**

1. Пургин А. КАК РАБОТАТЬ С БЕСПЛАТНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ АНАЛИТИКИ FACEBOOK ATTRIBUTION // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 1. С. 71-79. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42583875>
2. Приставка А.С. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ТРАФИКА В INSTAGRAM // В сборнике: Молодость. Интеллект. Инициатива. Материалы VIII Международной научно- практической конференции студентов и магистрантов. Редколлегия: И.М. Прищепа (гл. ред.) [и др.]. 2020. С. 25-27. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42996676>
3. Никонова Г.В., Куликов С.М. ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА WEB-АНАЛИТИКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ // Современные наукоемкие технологии. 2015. №9. С. 59-62. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24332445>
4. Мальшева, В. Зачем собирать сырые данные о расходах на рекламу Facebook Ads: кейс SEMrush [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/success-stories/why-collect-raw-facebook-ads-spend-data/> (дата обращения: 26.09.2020).
5. Лапуцкий В.С., Мякишева П.С. ГЛУБОКАЯ АНАЛИТИКА ПРИ ВЫБОРЕ БЛОГЕРА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ // Интернет-маркетинг. 2019. № 2. С. 112-123. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38226728>

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.



**Программное обеспечение:**  
Power –Point Microsoft- office

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

#### *Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### 9.3. Иные материалы

#### **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### **Задачи самостоятельной работы студента:**

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

#### **Виды внеаудиторной самостоятельной работы:**

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;

- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

**Вопросы, выносимые на самостоятельную работу**

1. Подготовка брифа и предложения по исследовательскому кейсу.
2. Изучение методов проведения опросов в интернет-среде.
3. Подготовка эссе по заданной теме

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Управление цифровыми медиа» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** – овладение студентами системными знаниями о ключевых понятиях и инструментах в области комплексного управления в социальных медиа

**Задачи дисциплины:**

- Анализировать возможности и особенности работы с каждой медийной площадкой в социальных сетях
- Использовать инструменты аналитики в цифровых медиа
- Применять основные приемы работы с текстом в цифровых медиа
- Знать инструменты геймификации в сообществах на различных площадках в социальных медиа
- Выстраивать инфраструктуру отработки комментариев и сообщений от подписчиков

Дисциплина направлена на формирование следующих *компетенций*:

ПК 2 Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: нормативные документы для работы в социальных сетях в области медиа; нормативы и правила работы с деловой корреспонденцией; правила подготовки пресс-релизов; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение социально значимых ценностей в цифровых медиа;

Уметь: отобразить аналитические инструменты для целеполагания в коммуникациях; оценить эффективность коммуникационного проекта в медиасреде; проводить анализ стратегии контента в цифровых медийных проектах.

Владеть: практическим применением различных аналитических программных инструментов в цифровых медиа; применять на практике различные шаблоны в коммуникационных взаимодействиях цифровой медиасреды; методами ведения дискуссии на темы цифровой медиасреды; способами написания контента для различных тематик в цифровых медиа.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.