

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио- и интернет технологий

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль)

Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Медиапланирование и технологии работы с социальными медиа
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат исторических наук, доцент О.А. Ходенков

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 12 от 18.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование и развитие представлений об актуальных подходах в медиапланировании в современном мультимедийном пространстве медиа, дать студентам представление о ключевых процессах в теории и практике соцмедиа, представить технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии), а также рассмотреть роль журналистики в этих процессах.

Задачи дисциплины:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей
- определить основные понятия, тенденции развития и взаимосвязи маркетинга в социальных медиа и журналистики,
- дать представление о ключевых технологиях и инструментах маркетинга в социальных медиа,
- обозначить тенденции развития SMM-технологий и журналистики в условиях медиаконвергенции.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	Знать: основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; основные технологии медиапланирования; модели прогнозирования рейтинга; специфику процессов, происходящих в медиасфере, актуальные тенденции развития SMM-технологий; действующие правовые нормы для оценки имеющихся ресурсов и ограничений; важнейшие нормы, институты и отрасли действующего российского права; основные принципы работы с социологическими данными и метриками;

		<p>Уметь: составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; оценивать отбор носителей рекламы; проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок); применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; определять круг задач и оптимальные способы их решения;</p> <p>Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах; навыками практической работы в социальных медиа; навыками выбора оптимальных решений; навыками выбора оптимальных решений; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами</p>
	<p>ПК-5.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации</p>	<p>Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на журналистские продукты; общие этические и профессиональные принципы и установки; общепринятые стандарты и правила профессии журналиста.</p> <p>Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных</p>

		<p>медиа; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; анализировать основные характеристики целевой аудитории; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации.</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий; навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование и технологии работы с социальными медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика новых медиа», «Менеджмент», «Экономика и менеджмент СМИ», «Мультимедийная проектная деятельность в учебных медиа», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Медиамаркетинг в новых медиа», «Реклама в интернете», «Медиастатистика в мультимедийном пространстве».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
6	Лекции	14
	Практические занятия	28
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

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:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	10
	Практические занятия	6
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<i>Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики</i>	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие «медиапланирование», структура рекламного агентства; восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
2	<i>Профессиограмма медиапланера</i>	Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.
3	<i>Основные этапы медиапланирования</i>	Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные

		<p>характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.</p>
4	<i>Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике</i>	<p>Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %), OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиасобытия. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand), CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS), Advertising to Sales (A/S).</p>
5	<i>Программное обеспечение медиапланирования</i>	<p>Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известные программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Менее известные: AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.</p>
6	<i>Принципы отбора медианосителей</i>	<p>Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы</p>

		измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.
7	<i>Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама</i>	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.
8	<i>Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании</i>	Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Эффективность как сравнительная оценка результата деятельности, отражающая способность стимулирования структурно-качественных изменений. Виды оценки эффективности медиапланирования: предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование постфактум.
9	<i>SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга</i>	Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа. Сущность маркетинга в социальных медиа
10	<i>Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика</i>	Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа. Взаимоотношения SMM и журналистики. Аудитория соцсетей: социология и метрики
11	<i>Модели и инструменты SMM</i>	Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста. Модели организации процессов и кампаний в SMM Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм)
12	<i>Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа</i>	Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- доклад	10 баллов	10 баллов
- презентация стратегии рекламной кампании	20 баллов	20 баллов
- тестирование	15 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		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/ А,В	«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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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.</p> <p>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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций (ПК-5.1,5.2)

1. Основные модели массовой коммуникации.
2. Социологические источники медиапланирования.
3. Восприятие и запоминание рекламных сообщений – основа медиапсихологии.
4. Структура рекламного рынка и типология средств массовой информации.
5. Планирование рекламных кампаний. Основные модели.
6. Показатели эффективности медиапланов.
7. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ.
8. Стратегии медиапланирования.
9. Теории эффективной частоты.
10. Особенности продвижения в социальных медиа.
11. Информационно-аналитические сервисы для мониторинга эффективности рекламных кампаний в Интернет.
12. Сервисы контекстной рекламы.
13. Модели расчета охвата.
14. Основные этапы эволюции медиапланирования.

15. Направления исследований для медиапланирования.
16. Процесс медиапланирования.
17. Взвешивание рекламных кампаний.
18. Рынок медиаисследований, его структура и участники.
19. Панельные провайдеры и их роль в процессе медиапланирования.
20. Основные медиапоказатели Интернет-рекламы.

Критерии оценивая доклада:

9-10 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

7-8 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

4-6 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-3 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Презентация разработки медиастратегии рекламной кампании (ПК-5.1,5.2)

Данную работу студенты выполняют в парах. Студенты выбирают рекламный продукт и разрабатывают план его рекламной кампании. В презентации необходимо представить целевую аудиторию рекламной кампании, эффективные площадки и инструменты для продвижения продукта.

Критерии оценки медиастратегии рекламной компании:

16-20 баллов - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

10-15- баллов - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

5-9 баллов - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

0-4 баллов- Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень

креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

Варианты тестов (ПК-5.1,5.2)

1. Медиапланирование – это

- a. управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
- b. выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;
- c. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
- d. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.

2. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем

- a. HUT ;
- b. GRP;
- c. количество предъявлений (Impressions);
- d. TVR.

3. Показатель HUT используется для

- a. измерения объема потенциальной аудитории радио;
- b. вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
- c. измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;
- d. вычисления посетителей интернет-сайта.

4. Показатель TVR показывает

- a. рейтинг телепрограммы;
- b. количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
- c. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
- d. стоимость производства рекламного ролика.

5. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем

- a. GRP ;
- b. HUT;
- c. PUT;

d. TVR.

6. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу

- a. только по одному разу;
- b. Не менее одного раза;
- c. два раза;
- d. не больше одного раза.

7. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна

- a. 10
- b. 7
- c. 5+
- d. 3+

8. Импульсная реклама – это реклама,

- a. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
- b. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
- c. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
- d. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.

9. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего

- a. в прессе;
- b. на телевидении;
- c. в интернете;
- d. на радио.

10. Самым большим охватом аудитории обладает

- a. интернет;
- b. телевидение;
- c. наружная реклама;
- d. радио.

11. Реклама в интернете характеризуется

- a. высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
- b. сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью

- c. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
- d. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.

12. Продакт-плейсмент в интернете – это

- a. гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;
- b. подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;
- c. подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;
- d. интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).

13. По результатам исследований, самая запоминаемая реклама – это реклама

- a. в газетах;
- b. на радио;
- c. на телевидении;
- d. в интернете.

14. При размещении рекламы по GRP, рекламодатель покупает у телеканала

- a. количество рекламного времени;
- b. охват определенной аудитории;
- c. показ рекламного ролика определенное количество раз;
- d. производство рекламного ролика.

15. Одновременное использование различных рекламных средств – это

- a. медиапланирование;
- b. медиаплан;
- c. медиамикс;
- d. медиакомплекс.

КЛЮЧ К ТЕКСТУ

1 b		
2 a	6 b	11 c
3 c	7 d	12 d
4 a	8 b	13 c
5 a	9 c	14 b
	10 b	15 c

Критерии оценки тестирования. Тест состоит из 15 вопросов, каждый правильный ответ – 1 балл. Итого - 15 баллов максимум.

Тест 2

1. Понятие «новые медиа» означает:

- + а) медиа на базе цифровых компьютерных технологий и сетей связи (Интернет)
- б) все электрические СМИ
- в) всё, что после газет

2. «Социальные медиа» – это:

- + а) только соцсети типа Facebook и Одноклассники
- б) только соцсети типа Facebook и Одноклассники и мессенджеры
- в) различные онлайн-технологии и платформы для общения людей

3. 3. Понятие Community Management означает:

- а) распорядитель подарков и король вечеринок
- + б) управление идентичностями, ценностями и групповой динамикой сообществ
- в) админ паблика или контактное лицо группы

4. Мем – это :

- а) смешная картинка, ролик или демотиватор
- б) то, что все пересылают друг другу в соцмедиа
- + в) единица культурной информации, осознанно или неосознанно передаваемая от человека к человеку

5. «Фактчекинг» - это проверка фактов на достоверность?

- + а) да
- б) нет

6. Яндекс.Метрика и Google Analytics - это

- + а) системы аналитики для сайтов, анализа поведения и предпочтений пользователей
- б) платные счетчики для веб-сайтов
- в) поисковые системы

7. Виральность/вирусность – это :

- + а) способность контента к лавинообразному распространению и репликации
- б) когда под постом много «лайков»
- в) скандалы, интриги, расследования

8. Вовлеченность (Engagement) измеряется :

- + а) суммой всех социальных реакций (лайк, шер, коммент)
- б) суммой лайков за день
- в) суммой лайков и шероу всех постов за день

9. Анализ собственной статистики при запуске нового медиа позволяет:

- а) видеть действия конкурентов
- + б) выявлять предпочтения аудитории и корректировать работу медиа
- в) платить журналистам меньше

10. Модель социальной коммуникации Г. Ласуэлла состоит из скольких элементов?

- а) трех
- б) четырех
- + в) пяти

11. Социологические медиаисследования нужны, чтобы замерять показатели, выявлять закономерности и прогнозировать те или иные события?

- + а) да
- б) нет

12. SimilarWeb.com – это система для размещения рекламных баннеров в сети?

- а) да
- + б) нет

13. Интерактивность – это :

- а) возможность отставлять комментарии

- + б) способность информационно-коммуникационной системы, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя
 - в) готовность человека вести дискуссию с несколькими людьми
14. Системы br-analitycs.ru, mlg.ru, integrum.ru и им подобные - это:
- а) системы анализа и прогноза трафика на свой сайт
 - б) системы размещения контекстной рекламы
 - + в) системы мониторинга и анализа публикаций медиа
15. Контент – всё, что видит пользователь. Всё, что можно прочитать, посмотреть или послушать.
- + а) да
 - б) нет
16. «Просьюмер» – это современный потребитель контента, который одновременно является и его производителем
- + а) да
 - б) нет
17. Инфотейнемент и эдьютеймент - это
- + а) новые конвергентные и интегрированные форматы для контента/проектов/передач
 - б) жанры журналистики, появившиеся в конце 19 века
 - в) принцип оформления межпрограммного пространства (вид заставок на телевидении)
18. Переписывание сторонних материалов своими словами называется:
- а) копирайт
 - б) копипейст
 - + в) рерайт
19. Литературный и метафорический заголовок публикации хорошо анализируется поисковыми системами и позволяет читателю быстро находить этот материал?
- а) да
 - + б) нет
20. Блогер должен иметь специальное разрешение, чтобы можно было осуществлять свою деятельность в интернете?
- а) да
 - + б) нет
21. Подкаст – это:
- + а) отдельный файл или канал/серия регулярно обновляемых аудиофайлов
 - б) формат непрерывного он-лайн вещания
 - в) формат видеоблога
22. Системы медийно-контекстной рекламы - это:
- + а) Яндекс.Директ и Google AdWords
 - б) rambler.ru и mail.ru
 - в) Яндекс.метрика и Google Analytics
23. Платформы типа Tilda и ReadyMag можно отнести в сервисам:
- а) создания инфорграфики
 - + б) создания мультимедийных материалов
 - в) привлечения денег в проекты
24. Мультимедийность – это:
- а) сумма печатных, радиальных и телевизионных форматов в одном материале
 - б) формат для производства лонгридов
 - + в) способность контента воздействовать на различные каналы восприятия (органы чувств) человека
25. Инфографика позволяет:
- а) читать людям со слабым зрением
 - + б) наглядно отобразить большие массивы информации
 - в) отличаться от конкурентов

26. Сторителлинг - это искусство сочинения литературных произведений
 - а) да
 + б) нет
27. Лонгрид и фичер - это
 + а) форматы подачи материалов в мультимедийных форматах
 - б) термины из печатной журналистики и относятся к принципу верстки
 - в) варианты статьи, написанные несколькими авторами
28. Юзабилити (usability) - это
 - а) способность потребителя воспринимать контент
 + б) степень удобства использования чего-либо пользователем
 - в) телевизионный термин, обозначающий съемки на природе
29. UGC (user generated content) - это
 - а) контент, который создается по заданию редакции
 - б) контент, который перерабатывает редакция, после того, как он создан пользователями
 + в) контент, который создают сами пользователи
30. Аббревиатура SMM расшифровывается как:
 - а) small media managment
 + б) social media marketing
 - в) small media metrics

Критерии оценки тестирования: Тест состоит из 15 вопросов, каждый правильный ответ – 1 балл. Итого - 15 баллов максимум.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет с оценкой)

Контрольные вопросы к зачету с оценкой (ПК-5.1,5.2)

1. Сущность медиапланирования, элементарный и математический подход, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиаплана, содержание медиастратегии и медиатактики.
3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.
4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения.
5. Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании.
6. Элементы модели поведения индивидуальных потребителей и ее роль в медиапланировании.
7. Элементы модели поведения корпоративных потребителей и ее роль в медиапланировании.
8. Содержание подэтапа исследования рекламного рынка и методология.
9. Общие статистики, применяемые при замера аудиторий на радио.
10. Общие статистики, применяемые при замера аудиторий в прессе.
11. Общие статистики, применяемые при замера аудиторий телепередач.
12. Характеристика рынка медиаисследований России.

13. Оценка рекламной кампании.
14. Сущность понятия «пересечение аудиторий», внутреннее и внешнее пересечение и таблица пересечений аудиторий (Duplication Table).
15. Модели расчета аккумулированного охвата для двух носителей.
16. Модели расчета аккумулированного охвата для большого числа носителей.
17. Расчёт охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.
18. Предельный охват носителя.
19. Сущность SEO, SEM, SMM и SMO.
20. Основные принципы контекстной рекламы и форматы
21. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
22. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
23. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
24. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI).
25. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.
26. Возможности продвиовременные коммуникационные технологии: теоретические и практические проблемы
27. Информационные технологии в развитии медиа
28. Журналистика и процессы глобализации
29. Понятие «новые медиа» в современной медиасистеме
30. Понятие «маркетинг в социальных медиа» в современной медиасистеме
31. Понятие «социальные медиа» в современной медиасистеме
32. Ключевые социальные сети для маркетинга в соцмедиа
33. Основные задачи менеджера-маркетолога в социальных сетях
34. Роли журналиста и SMM-специалиста в меняющейся Интернет-среде
35. Проблемы самоопределения SMM-специалиста в социальных медиа
36. Основные тенденции развития и трансформации маркетинга в соцмедиа
37. Взаимоотношения SMM и журналистики: точки совпадений и расхождения
38. Аудитория соцсетей: социология и метрики
39. Организационная структура и организация SMM-направления
40. Модели организации процессов и кампаний в SMM
41. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях
42. Общие принципы и специфические особенности соцсети Фейсбук
43. Общие принципы и специфические особенности соцсети ВКонтакте

44. Общие принципы и специфические особенности соцсети Инстаграмм

45. Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций
 46. Развитие компании через YouTube.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература основная

1. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451640>

2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457060>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467017>

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

5. Солопов, Д. А. 10 заповедей коммуникационной войны: как победить СМИ, Instagram и Facebook / Д. Солопов, К. Гладкова. — Москва : Интеллектуальная Литература, 2020. - 216 с. - ISBN 978-5-907274-67-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220187>

6. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>

7. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии : учебник для вузов / М. В. Гаврилов, В. А. Климов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00814-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449779>

8. Трофимов, В. В. Информационные технологии в 2 т. Том 1 : учебник для вузов / В. В. Трофимов ; ответственный редактор В. В. Трофимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 238 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01935-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451790>

9. Трофимов, В. В. Информационные технологии в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / В. В. Трофимов ; ответственный редактор В. В. Трофимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 390 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01937-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451791>

Литература дополнительная

1. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

2. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06817-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450594>

3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06819-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451586>

4. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова.

— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-00771-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028746>

5. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13584-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466627>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

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 *практических* занятий

№ 1 Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики (4 часа)

Содержание практических занятий. Дискуссия. Развернутая беседа с обсуждением доклада. Темы докладов:

1. Сущность медиапланирования, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиа-плана, содержание медиастратегии и медиатактики.
3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.
4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения.

Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании

№ 2. Профессиограмма медиапланера (2 часа)

Содержание практических занятий.. Развернутая беседа с обсуждением доклада

Дискуссия. Темы докладов:

1. Функции медиапланера.
2. Профессиональные навыки медиапланера.
3. Необходимые личные качества.
4. Дерево целей медиапланера.
5. Перспективы роста.

№ 3. Основные этапы медиапланирования (4 часа)

Содержание практических занятий. Развернутая беседа с обсуждением доклада

Учебный тренинг. Темы докладов:

1. Методология исследования рекламного рынка
2. Этапы медиапланирования
3. Модели ценообразования
4. Основные принципы контекстной рекламы

№ 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (2 часа)

Содержание практических занятий. Контрольная работа

Темы контрольной работы:

Медиастатистики, применяемые при замере аудитории на радио, на телевидении, в прессе. На примере конкретной телепередачи, радиоэфира или издания.

№ 5. Программное обеспечение медиапланирования (2 часа)

Содержание практических занятий. Опрос. Дискуссия.

Список вопросов:

1. Обзор программного обеспечения по медиапланированию.
2. Краткая характеристика программных продуктов:
3. Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova,
4. (TNS Gallup Media), AGB WorkStation (AGB Television),
5. PROBA-Media, CRATE,
6. DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис),
7. Медиа-Планер (ExMedia).

№ 6. Принципы отбора медианосителей (2 часа)

Содержание практических занятий. Развернутая беседа с обсуждением доклада
Дискуссия. Темы докладов:

1. Характеристика рынка медиаисследований России.
2. Взвешивание рекламной кампании.
3. Сущность понятия «пересечение аудиторий», внутреннее и внешнее пересечение и таблица пересечений аудиторий (Duplication Table).
4. Модели расчета аккумулированного охвата для двух носителей.
5. Модели расчета аккумулированного охвата для большого числа носителей.
6. Расчёт охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.
7. Предельный охват носителя.
8. Сущность SEO, SEM, SMM и SMO.

№ 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама (2 часа)

Содержание практических занятий. Опрос. Дискуссия.

Темы опроса:

1. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы.
2. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
3. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ.
4. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
5. Радио и телевидение как рекламоносители.
6. Возможности Интернета как рекламоносителя.
7. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
8. Директ-мейл и его специфика.

№ 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании (2 часа)

Содержание практических занятий. Развернутая беседа с обсуждением доклада

Дискуссия. Темы докладов:

1. Эффективность рекламы в Интернет.
2. Методика исследований эффективности медиаплана
3. Мероприятия по контролю эффективности исполнения медиаплана.
4. Эффективность как сравнительная оценка результата деятельности.
5. Виды оценки эффективности медиапланирования.

№9 SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга (2 часа)

Цель занятия: закрепление знаний об основных терминах и понятиях

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа
2. Сущность маркетинга в социальных медиа

№ 10. Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика (2 часа)

Цель занятия: закрепление знаний о маркетинге в соцмедиа и связи с журналистикой

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа.
2. Взаимоотношения SMM и журналистики.
3. Аудитория соцсетей: социология и метрики

№ 11. Модели и инструменты SMM (2 часа)

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых параметров медиаконвергенции как ключевой характеристики новых медиа.

Форма проведения – дискуссия, доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста.
2. Модели организации процессов и кампаний в SMM
3. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграмм)

№ 12. Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа (2 часа)

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых тенденций развития маркетинга в соцмедиа

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Основные тенденции развития маркетинга в социальных медиа
2. Актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

Студенты организуются в группы по 2-3 человека, проводят микроисследования актуальных медиатрендов, верстают и публикуют фичер на одной из социальных платформ (Фейсбук, ВКонтакте, Медиум).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на *факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет технологий.*

Цель дисциплины – формирование и развитие представлений об актуальных подходах в медиапланировании в современном мультимедийном пространстве медиа, дать студентам представление о ключевых процессах в теории и практике соцмедиа, представить технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии), а также рассмотреть роль журналистики в этих процессах.

Задачи дисциплины:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей
- определить основные понятия, тенденции развития и взаимосвязи маркетинга в социальных медиа и журналистики,
- дать представление о ключевых технологиях и инструментах маркетинга в социальных медиа,
- обозначить тенденции развития SMM-технологий и журналистики в условиях медиаконвергенции.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; основные технологии медиапланирования; модели прогнозирования рейтинга; специфику процессов, происходящих в медиасфере, актуальные тенденции развития SMM-технологий; действующие правовые нормы для оценки имеющихся ресурсов и ограничений; важнейшие нормы, институты и отрасли действующего российского права; основные принципы работы с социологическими данными и метриками; цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой

среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на журналистские продукты; общие этические и профессиональные принципы и установки; общепринятые стандарты и правила профессии журналиста.

Уметь: составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; оценивать отбор носителей рекламы; проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок); применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; определять круг задач и оптимальные способы их решения; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных медиа; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; анализировать основные характеристики целевой аудитории; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации.

Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах; навыками практической работы в социальных медиа; навыками выбора оптимальных решений; навыками выбора оптимальных решений; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий; навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.