

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра медиакоммуникаций

## **ДИСТРИБУЦИЯ И МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

42.03.05 Медиакоммуникации

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**Дистрибуция и монетизация контента**

*Рабочая программа дисциплины*

Составитель:

*доктор пед. наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций  
В.В. Волкова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
медиакоммуникации  
№ 4 от 27.11.2024 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<u>1. Пояснительная записка</u> .....	4
<u>1.1. Цель и задачи дисциплины</u> .....	4
<u>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u> .....	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u> .....	4
<u>2. Структура дисциплины</u> .....	5
<u>3. Содержание дисциплины</u> .....	6
<u>4. Образовательные технологии</u> .....	6
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u> .....	7
<u>5.1 Система оценивания</u> .....	7
<u>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине</u> .....	8
<u>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> .....	9
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....	13
<u>6.1 Список источников и литературы</u> .....	13
<u>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	14
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> .....	15
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> .....	17
<u>Приложение 1. Аннотация дисциплины</u> .....	19

## Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Дистрибуция и монетизация контента» является формирование у магистров цельной картины взаимодействия современных медиа с аудиторией посредством различных каналов дистрибуции, получение практических навыков работы с этими каналами, а также монетизации контента.

#### Задачи:

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить основные каналы дистрибуции контента.
- Овладеть способами монетизации контента.
- Ознакомить обучающихся с платформами для монетизации контента.
- Научить подбирать каналы дистрибуции.
- Ознакомить обучающихся с особенностями продвижения контента в социальных сетях.
- Сформировать навыки бюджетирования дистрибуции контента.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности.

### 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 Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты	ПК-5.1 Владеет основными технологиями создания медиапродукта (в том числе для цифровых платформ)	<i>Знать:</i> технологии создания и продвижения медиапродукта, объективные и субъективные факторы, определяющие дизайн изданий, структуру и композицию медиапродукта; способы монетизации контента. <i>Уметь:</i> определять основные способы дистрибуции и монетизации контента. <i>Владеть:</i> навыками отбора технологий продвижения и монетизации контента.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дистрибуция и монетизация контента» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Дистрибуция и монетизация контента» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Продюсирование в медиа», «Основы медиаменеджмента», «Коммуникации в социальных сетях», «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг», «Основы сценарного мастерства», «Видео-блогинг в коммерческой сфере», «Практикум по эффективной письменной коммуникации», «Написание новостей и репортаж», проведения научно-исследовательской работы, и прохождения профессионально-ознакомительной, профессионально-творческой практик.

В результате освоения дисциплины «*Дистрибуция и монетизация контента*» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплины «Технологии рекламной фотографии» и прохождения преддипломной практики.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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:

Семест р	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	18
8	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 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:

Семест р	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

## Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Дистрибуция в социальных сетях.	Понятие дистрибуции. Продвижение контента. Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками. Основные социальные сети. Роль социальных сетей в контент-маркетинге. Создание вирусного контента. Метрики эффективности.
2	Тема 2. Мессенджер-маркетинг.	Эффективная коммуникация в мессенджерах.

		Плюсы мессенджер-маркетинга для бизнеса. Платформы, используемые в РФ. Настройка коммуникаций. Чат-боты как ключевой инструмент мессенджер-маркетинга.
3	Тема 3. Лидогенерация в контент-маркетинге.	Каналы лидогенерации. Мотивация для подписки. Сервисы для настройки форм. Как генерировать лиды с помощью контент-маркетинга. Лид магниты. Триггерные письма.
4	Тема 4. PR-продвижение контента.	PR-дистрибуция, ее методы. Персональная дистрибуция. Услуги по распространению пресс-релизов. Платная и бесплатная рассылки. Микросайты для пресс-релизов. Индивидуальная работа с клиентами. Мониторинг PR дистрибуции.
5	Тема 5. Способы монетизации контента.	Способы монетизации контента. Контекстная реклама. Партнерские программы. Подписки. Реклама инструментов/продуктов/услуг как способ монетизации контента. Закрытие части контента. CPA сети для монетизации контент-сайта. Продажа ссылок. Донаты. Спецпроекты. Продажа инфопродукта для монетизации контента. Мерч. Реклама в RSS и пушах. Реклама в соцсетях.

### Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий (ак часы)	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Дистрибуция контента социальных сетях.	1 Лекция (1) в Семинар (1-2)  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема Мессенджер-маркетинг.	2. Лекция (2-3)  Семинар (3-4)  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Тема Лидогенерация контент-маркетинге.	3. Лекция (4-5) в Семинар (5-6)  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Тема 4. PR-продвижение контента.	PR- Лекция (6-7)  Семинар (7-9)	Лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Тема 5. Способы монетизации контента.	<i>Лекция (8-9)</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i>
		<i>Семинар (10-12)</i>	<i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>
		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

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.

### Оценка планируемых результатов обучения

#### Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 баллов	11 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 баллов	24 баллов
- решение заданий	5 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму <sup>1</sup> )		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

<sup>1</sup> Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	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/ C	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	удовлетво- рительно/ 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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине<sup>2</sup>

### 5.3.1. Текущий контроль (пример кейса)

**Текущий контроль** проводится в форме задания по построению каналов дистрибуции в контент-маркетинге. Каждому обучающемуся предлагается построить каналы дистрибуции, гайд, с подробным описанием алгоритма действий и оценкой эффективности.

Например: построить канал в B2B в табличной форме:

Канал	Варианты	Плюсы	Минусы
Социальные сети	<p>Публикация контента в своем сообществе</p> <p>Покупка рекламы в других группах или у администрации соцсети</p> <p>Комментарии под постами в группах, где обитает целевая аудитория, со ссылкой на ваши материалы</p>	<p>Таргетинг и контекстная реклама — инструменты, эффективность которых легко измерить</p> <p>Относительно предсказуемый канал</p> <p>Большие охваты</p> <p>Простота запуска собственной группы</p>	<p>Риск слива бюджета</p> <p>Непрозрачный механизм показа в рекомендациях</p> <p>Сложность масштабирования своей группы с нуля</p>
SEO-оптимизация	Грамотное SEO продвигает контент в поисковиках	<p>Относительно дешевый канал</p> <p>Органический трафик — читатели заинтересованы и ищут ваш контент сами</p> <p>Долгосрочный результат</p> <p>Хорошие материалы читают годами</p>	<p>Непредсказуемость</p> <p>Нет гарантии попадания в топ</p> <p>Меняются алгоритмы поисковиков</p> <p>Нужны SEO-специалисты</p>
контекстная реклама	Появляется на первых строчках топа выдачи по запросу с пометкой «реклама»	<p>Большие охваты</p> <p>Легко измерима</p> <p>В основном —</p>	Жесткая конкуренция за показ объявления: в одной очереди — и крупные федеральные, и местечковые бренды

<sup>2</sup> Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

		<p>целевой трафик</p> <p>Быстрая отдача</p>	<p>Высокая цена клика</p> <p>Трудно предсказуемый результат</p> <p>Сложно настроить хорошо самому — нужна помощь специалиста</p>
Мессенджеры	Рассылки и чат-боты	Высокая конверсия	Работает для теплых лидов на средних уровнях <u>воронки продаж</u>
<u>Email</u> -рассылка	Можно и сеять новые статьи блога отдельно, и делать подборки публикаций по теме	<p>Эта часть комплекса маркетинговых коммуникаций разбавляет письма с рекламой товаров и услуг полезным контентом</p> <p>Можно создавать сообщения с разным посылом для разных групп потребителей одного контента</p>	Сложно найти баланс между уместным напоминанием о себе и навязчивостью
Блоговые платформы	<p><u>Собственный сайт</u> или платформы: Медиум, Яндекс.Дзен, Пульс, vc.ru, Хабр.</p> <p>Также — публикация статей на тематических деловых ресурсах, которые читают лица, принимающие решение по вашему направлению. Например, издания Группы Актион</p>	<p>Широкие охваты</p> <p>Вкупе с SEO можно повысить органический трафик</p>	<p>Необходимо подстраиваться под требования каждой платформы</p> <p>Вы не можете влиять на политику ресурса</p> <p>Высокая конкуренция — сложно подняться в топ</p>

Ответы оцениваются по полноте раскрываемых каналов и релевантности заданию.

### 5.3.2. Вопросы для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

1. Понятие дистрибьюции. Понятие продвижения контента.
2. Поисковая оптимизация.
3. Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент.
4. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками.

5. Основные социальные сети. Роль социальных сетей в контент-маркетинге.
6. Создание вирусного контента. Метрики эффективности.
7. Эффективная коммуникация в мессенджерах. Плюсы мессенджер-маркетинга для бизнеса.
8. Платформы, используемые в РФ.
9. Настройка коммуникаций.
10. Чатботы как ключевой инструмент мессенджер-маркетинга
11. Каналы лидогенерации.
12. Мотивация для подписки.
13. Сервисы для настройки форм
14. Генерация лидов с помощью контент-маркетинга. Лид магниты. Триггерные письма
15. PR-дистрибуция, ее методы.
16. Персональная дистрибуция.
17. Услуги по распространению пресс-релизов. Платная и бесплатная рассылки.
18. Микросайты для пресс-релизов.
19. Индивидуальная работа с клиентами.
20. Мониторинг PR-дистрибуции.
21. Способы монетизации контента.
22. Контекстная реклама. Партнерские программы. Подписки.
23. Реклама инструментов/продуктов/услуг как способ монетизации контента. Закрытие части контента.
24. CPA сети для монетизации контент-сайта.
25. Продажа ссылок. Донаты.
26. Спецпроекты.
27. Продажа инфопродукта для монетизации контента.
28. Мерч. Реклама в RSS и пушах.
29. Реклама в соцсетях

## **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Список источников и литературы**

#### **Основная:**

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

#### **Дополнительная литература:**

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург:

Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>

3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

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 Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.raso.ru/>

## **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**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры

## **Состав программного обеспечения (ПО)**

1. Windows
2. Microsoft Office

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

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 занятий.**

#### **Семинарское занятие 1. Дистрибуция в социальных сетях. (2 ч.)**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Особенности мультимедийного продукта.
2. Рост конкуренции на рынке информации.
3. Перераспределение ресурсов на рекламном рынке.
4. Новые формы взаимодействия с потребителями и рекламодателями.
5. Трансформация бизнес-моделей СМИ на современном этапе.
6. Мультимедийная редакция как особый тип организации.

#### **Семинарское занятие 2. Дистрибуция в социальных сетях. (2 ч.)**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сбор информации и упаковка контента.
2. Верификация мультимедийной информации.
3. Методы анализа и оценки качества мультимедийных продуктов.
4. Специфика работы редакторов мультимедийных СМИ.
5. Мультимедийное продюсирование.

#### **Семинарское занятие 3. Мессенджер-маркетинг (2 ч.).**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Финансирование мультимедийных проектов.
2. Задание: аналитический отчет по теме «Управление производством мультимедийного продукта». Выберите одну мультимедийную историю. Проанализируйте структуру произведения и ресурсы, которые были задействованы для создания данной истории. Изложите результаты анализа письменно по предложенному в задании алгоритму.

#### **Семинарское занятие 4. Мессенджер-маркетинг (2 ч.).**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Взаимодействие с аудиторией и комьюнити-менеджмент.
2. Управление дистрибуцией контента в цифровой среде
3. Основные стратегии и методы дистрибуции мультимедийного контента.
4. Мультиканальность и мультиплатформенность.
5. Внутренняя и внешняя дистрибуция медиаконтента.

#### **Семинарское занятие 5. Лидогенерация в контент-маркетинге. (2 ч.)**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Переупаковка контента.
2. Особенности использования социальных сетей, мессенджеров, десктопных и мобильных приложений для распространения медиапродуктов.
3. Организация взаимодействия с агрегаторами, дистрибьюторами и медиаселлерами в процессе доставки продукции СМИ к аудитории.
4. Технические и технологические аспекты дистрибуции мультимедийных продуктов.

*Задание:* индивидуальный проект по теме «Управление дистрибуцией контента в цифровой среде». На основе открытых источников проанализируйте деятельность одной из мультимедийных редакций (на выбор) по дистрибуции контента, соотнесите полученные данные с информацией. Результаты анализа и рекомендации по улучшению стратегии и тактики дистрибуции для исследуемой редакции изложите в письменной форме.

#### **Семинарское занятие 6. Лидогенерация в контент-маркетинге. (2 ч.)**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Основные этапы и стадии мультимедиаизации.
2. Вариативность организационных структур в мультимедийных СМИ.
3. Концепции «медиадома», «улья», «круглого стола» и др.
4. Формирование новых производственных цепочек.

#### **Семинарское занятие 7-8. PR-продвижение контента. (4 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Управление инновационными рисками.
2. Проектный и процессный подходы в управлении инновационной деятельностью.
3. Типы процессов и особенности их администрирования
4. Выбор методологии проектного управления
5. Основные этапы реализации проекта: инициация, планирование, выполнение, мониторинг, контроль, завершение.

#### **Семинарское занятие 9. PR-продвижение контента. (2 ч.)**

Вопросы:

1. Координация коммуникационных потоков
2. CRM-системы.
3. Способы монетизации контента.
4. Контекстная реклама.
5. Партнерские программы. Подписки.

#### **Семинарское занятие 10-11. Способы монетизации контента. (4 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама инструментов/продуктов/услуг как способ монетизации контента. Закрытие части контента.
2. CPA сети для монетизации контент-сайта.
3. Продажа ссылок. Донаты.
4. Спецпроекты.
5. Продажа инфопродукта для монетизации контента.
6. Мерч. Реклама в RSS и пушах.

#### **Семинарское занятие 12. Способы монетизации контента. (2 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в соцсетях
2. Создание вирусного контента.
3. Метрики эффективности.
4. Современные платформы для монетизации (2023, 2024 гг.).

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Дистрибуция и монетизация контента» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Целями освоения дисциплины «Дистрибуция и монетизация контента» является формирование у магистров цельной картины взаимодействия современных медиа с аудиторией посредством различных каналов дистрибуции, а также получение практических навыков работы с этими каналами и монетизации контента.

Задачи:

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить основные каналы дистрибуции контента.
- Овладеть способами монетизации контента.
- Ознакомить обучающихся с платформами для монетизации контента.
- Научить подбирать каналы дистрибуции.
- Ознакомить обучающихся с особенностями продвижения контента в социальных сетях.
- Сформировать навыки бюджетирования дистрибуции контента.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2.6 Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу;

ПК-1.1. выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения рекламного/ PR-агентства;

ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере;

ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применяет их на практике;

ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в медиасфере;

ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-3.2. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны;

ПК-3.3. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

По дисциплине «Дистрибуция и монетизация контента» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.