

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikации

ДИСТРИБУЦИЯ И МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакommunikации»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакommunikации в цифровой среде

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *Магистратура*

Форма обучения: *Очная*

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

№ 3 от 29.10.2024 г.

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.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания.....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1 Список источников и литературы.....	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	19

1. 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.

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций - УК-2.6; ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3

Таблица

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.6 Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу	<i>Знает:</i> принципы визуализации информации, представления и защиты проектов. <i>Умеет:</i> представлять, в том числе с помощью мультимедийной презентации проекты, в том числе исследовательские, аргументировать свои решения. <i>Владеет:</i> способностью защищать свои проекты любого типа, включая исследовательскую работу, обосновывая достижения целевых показателей.
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики телевидения и других экранных масс-медиа и практики	ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/	<i>Знает:</i> специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; технологии организации коммуникационной работы. <i>Умеет:</i> организовывать работу по совершенствованию внешних и

современной экранной культуры	рекламного/ PR-агентства	внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Владеет:</i> навыками работы и руководства подразделением/предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью.
	ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере	<i>Знает:</i> специфику выполнения каждого этапа проектной работы в современной медиасфере, технологии и способы продвижения проектов в медиа. <i>Умеет:</i> разрабатывать стратегию продвижения медиапродукта в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания. <i>Владеет:</i> практическим опытом проектирования и создания медиапродукта, анализа и мониторинга социальных сетей, использования информационно-коммуникационных технологий продвижения медиапродукта.
ПК-2. Способен осуществлять подготовку предложений для составления творческих планов редакции/канала	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применяет их на практике	<i>Знает:</i> теоретические аспекты понятия «стратегические коммуникации»; аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта <i>Умеет:</i> осуществлять управление процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных проектов, направленных на формирование имиджа и репутации организации/личности, выстраивания отношения с обществом и организациями, повышения конкурентоспособности и

		<p>прибыльности, обеспечения политической, социальной и экономической успешности.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта.</p>
	<p>ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в медиасфере</p>	<p><i>Знает:</i> методы анализа ситуации в медиапроектировании.</p> <p><i>Умеет:</i> проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в медиасфере.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки, навыками проведения анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3. Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики</p>	<p>ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>Знает:</i> способы создания продающих текстов, рекламы, направления связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p><i>Умеет:</i> создавать тексты любой сложности, налаживать и поддерживать связи с общественностью.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками написания текстов, проведения PR мероприятий и кампаний, разработки медиапроектов.</p>
	<p>ПК-3.2. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p>	<p><i>Знает:</i> эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны.</p> <p><i>Умеет:</i> осуществлять руководство проектной деятельностью по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны, применять на практике эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны.</p> <p><i>Владеет:</i> способностью разрабатывать стратегические концепции по формированию</p>

		репутационного образа организации/компании/ персоны.
	ПК-3.3. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии	<p><i>Знает:</i> способы интеграции различных видов коммуникаций с целью создания медиастратегии.</p> <p><i>Умеет:</i> интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками реализации медиастратегий в интеграции с другими технологиями медиаотрасли.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Дистрибуция и монетизация контента» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана. Проводится в 1 семестре 1 курса.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Инструменты для создания контента, «Основы управления проектами».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Продак-менеджмент продвинутой», производственная практика.

2. Структура дисциплины¹

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:

Семе стр	Тип учебных занятий	Количество часов (общее)	Количество часов (дистант)	Количество часов (аудитория)
1	Лекции	10	10	0
1	Семинары/лабораторные работы	20	14	6
Всего:		30	24	6

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины²

№	Наименование раздела	Содержание
---	----------------------	------------

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

	ДИСЦИПЛИНЫ	
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.

4. Образовательные технологии³

Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.

Например:

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий (ак часы)	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Дистрибуция контента в социальных сетях.	1 <i>Лекция (1)</i> в <i>Семинар (1-2)</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

			<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Тема Мессенджер-маркетинг.	2.	<i>Лекция (2)</i> <i>Семинар (3-4)</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	Тема Лидогенерация в контент-маркетинге.	3.	<i>Лекция (3)</i> <i>Семинар (5-6)</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Тема PR-продвижение контента.	4.	<i>Лекция (4)</i> <i>Семинар (7-8)</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Тема Способы монетизации контента.	5.	<i>Лекция (5)</i> <i>Семинар (9-10)</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания⁴

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>решение кейсов</i>	5 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму⁵)</i>		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/ 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 –</p>

⁵ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		«хороший».
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 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 дисциплине⁶

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 В2В в табличной форме:

⁶ 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.

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><u>Таргетинг</u> и <u>контекстная реклама</u> — 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	<p><u>Грамотное SEO</u> продвигает контент в поисковиках</p>	<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	<p>Появляется на первых строчках топа выдачи по запросу с пометкой «реклама»</p>	<p><u>Большие охваты</u></p> <p>Легко измерима</p> <p>В основном — целевой трафик</p> <p>Быстрая отдача</p>	<p>Жесткая конкуренция за показ объявления: в одной очереди — и крупные федеральные, и местечковые бренды</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 воронки продаж
<u>Email-рассылка</u>	Можно и сеять новые статьи блога отдельно, и делать подборки публикаций по теме	Эта часть комплекса маркетинговых коммуникаций разбавляет письма с рекламой товаров и услуг полезным контентом Можно создавать сообщения с разным посылом для разных групп потребителей одного контента	Сложно найти баланс между уместным напоминанием о себе и навязчивостью
Блоговые платформы	<u>Собственный сайт</u> или платформы: Медиум, Яндекс.Дзен, Пульс, vc.ru, Хабр. Также — публикация статей на тематических деловых ресурсах, которые читают лица, принимающие решение по вашему направлению. Например, издания Группы Актион	Широкие охваты Вкупе с SEO можно повысить органический трафик	Необходимо подстраиваться под требования каждой платформы Вы не можете влиять на политику ресурса Высокая конкуренция — сложно подняться в топ

Ответы оцениваются по полноте раскрываемых каналов и релевантности заданию.

5.3.2. Вопросы для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета с оценкой.

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

5.4 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>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 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
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru 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.

Литература

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

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.

Литература

Основная:

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

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.

Литература

Основная:

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

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.

Литература

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

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.

Литература

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

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.

Литература

Основная:

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 7. PR-продвижение контента. (2 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.

Литература

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 8. PR-продвижение контента. (2 ч.)

Вопросы:

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

Литература

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 9. Способы монетизации контента. (2 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.

Литература

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 10. 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.).

Литература

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>

43. 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>

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

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 с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.