

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



Тулупов В. В.

16.12.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Медиамаркетинг и SMM

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.04.02 Журналистика.

2. Профиль подготовки/специализация: Бизнес-журналистика и корпоративные медиакоммуникации

3. Квалификация выпускника: магистр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: доцент Маслова Елена Валерьевна, доцент Шилова Мария Александровна

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики
16.12.2021 г. протокол № 4

8. Учебный год: 2022-2023

Курс: 2 (семестр – 3)

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– сформировать у студентов базовых теоретических и практических знаний и навыков, необходимых для анализа и продвижения медиа и интернет-проектов.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать знания и умения использования современных инструментов интернет-маркетинга и SMM;
- сформировать умения в использовании специализированных маркетинговых программных продуктов;
- сформировать навыки разработки маркетинговых стратегий и реализации маркетинговых кампаний в интернете.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению магистратуры 42.04.02 Журналистика (дисциплины по выбору).

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуально го и (или) коллективного проекта (в том числе научно-исследовательского) в сфере медиа	ПК-3.2	Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач	Знать: основные законы и концепции работы интернет-маркетинга и SMM Уметь: проводить маркетинговые исследования и действия в интернет-пространстве Владеть (иметь навык(и)): продвижения интернет-проекта на всех этапах его жизненного цикла
		ПК-3.3	Составляет план действий по реализации проекта	Знать: основы проектирования маркетинговой (SMM) кампании Уметь: составлять план действия в интернет-пространстве Владеть (иметь навык(и)): в области стратегического и тактического маркетингового планирования, маркетинговых исследований, проведения маркетинговых кампаний, иных

				направлений маркетинга в интернете.
--	--	--	--	-------------------------------------

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.: 3/108.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			Курс 2 Сессия 2	Курс 2 Сессия 3
Аудиторные занятия		14	2	12
в том числе:	Лекции	6	2	4
	Практические	8	0	8
Самостоятельная работа		90	34	56
Форма промежуточной аттестации		4	-	4
Итого:		108	36	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1	Интернет-маркетинг как современное развитие маркетинговых технологий	Основные элементы и особенности интернет-маркетинга. Продукты и их характеристики. Поиск свободных ниш. Новые принципы работы с интернет - аудиторией	
2	Способы продвижения медиа и интернет-проектов и критерии оценки эффективности	Виды интернет-продвижения: поисковые, вирусные, социальные. Ценовые модели, конверсия, ROI, интернет-реклама. Виды мобильных сервисов.	
3	Социальные медиа и SMM	Мониторинг социальных медиа и блогосферы. Начало работы в соцмедиа, контент и контент-планирование. Экономика SMM, интерфейсы и стратегии, SMM-сервисы и приложения для работы	
.			

2. Практические занятия			
1	Интернет-маркетинг как современное	Маркетинговые исследования, связанные с продуктами и их характеристиками,	

	развитие маркетинговых технологий	сегментированием, поиском свободных ниш. Новые принципы работы с интернет - аудиторией	
2	Способы продвижения медиа и интернет-проектов и критерии оценки эффективности	Виды интернет-продвижения: поисковые, вирусные, социальные. Ценовые модели, конверсия, ROI, интернет-реклама. Виды мобильных сервисов.	
3	Социальные медиа и SMM	Мониторинг социальных медиа и блогосферы. Начало работы в соцмедиа, контент и контент-планирование. Экономика SMM, интерфейсы и стратегии, SMM-сервисы и приложения для работы	
.			

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Интернет-маркетинг как современное развитие маркетинговых технологий	2	0	18	20
2	Способы продвижения медиа и интернет-проектов и критерии оценки эффективности	2	4	32	38
3	Социальные медиа и SMM	2	4	40	46
	Зачет				4
Итого:		6	8	90	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Часть учебного материала изучается на лекциях, часть – на практических занятиях. Учебный материал содержится в рекомендуемой литературе, учебно-методических пособиях, презентационном материале лекций. Практические занятия (семинары) проводятся в следующих формах: опрос, дискуссия в группе обучающихся, игра. Предусмотрена текущая аттестация в следующей форме: индивидуальное и групповое творческое задание.

Самостоятельная работа студента предполагает:

- изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы;
- изучение презентационного материала лекций;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к текущей аттестации;
- подготовку к промежуточной аттестации.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [1+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 166 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.
2	Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 194 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 (дата обращения: 23.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.
2	Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1.	ЭБС Лань. – URL: https://e.lanbook.com/
2.	ЭБС Университетская библиотека online. – URL: https://biblioclub.ru/
3.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru/
4.	Гарант.ру : информационно-правовой портал. – URL: https://www.garant.ru
5.	Союз журналистов России. – URL: https://ruj.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 . – Библиогр. в кн.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Интернет-маркетинг как современное развитие маркетинговых технологий	ПК-3	ПК-3.2	Опрос

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
2	Способы продвижения медиа и интернет-проектов и критерии оценки эффективности	ПК-3	ПК-3.2 ПК-3.3	Индивидуальная творческая работа №1
3	Социальные медиа и SMM	ПК-3	ПК-3.2 ПК-3.3	Индивидуальная творческая работа №2
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				По итогам индивидуальных творческих заданий

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Индивидуальная творческая работа №1. Продвижение с помощью поисковых, вирусных и иных методов медиа или интернет-проекта в интернете по реальному заданию работодателя.

Индивидуальная творческая работа №2. Продвижение с помощью социальных и вирусных методов медиа или интернет-проекта в интернете по реальному заданию работодателя.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценивания:

- **«зачтено»** выставляется студенту, если понимает правила и технологию создания продукта, формулирует цели и задачи маркетинговых исследований и действий, предлагает соответствующие целям и задачам методики и инструменты, но допускает небольшое количество (2-3) ошибок и просчетов при выполнении этих заданий;

- **«незачтено»** выставляется студенту, если он не понимает правила и технологию создания продукта, не может сформулировать цели и задачи маркетинговых исследований и действий, предложить соответствующие целям и задачам методики и инструменты, допускает многочисленные серьезные фактические или логические ошибки при выполнении этих заданий.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

По итогам индивидуальных творческих заданий