

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.01.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения медиаконтента
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

направленность (профиль)
Журналистика данных

Форма обучения: очная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Форма контроля	Экзамен	
Вид занятий		
Лекции	12	12
Лабораторные		
Практические	12	12
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0.35	0.35
Контактная работа	24.35	24.5
Самостоятельная работа	84	84
Контроль	35.65	35.65
Итого	144	144

Рабочую программу составил(и):

Доцент, кандидат филологических наук, Орлова М.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 42.04.02 Журналистика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Журналистика»

(протокол заседания № 2 от «06» сентября 2021 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся способности использовать современные технологии продвижения дата-материалов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Актуальные проблемы современности и журналистика данных; Основы прикладной статистики; Открытые данные как источник информации; Методология и методика исследований журналистики и медиа; Аналитическая работа журналиста.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Производственная практика (научно-исследовательская работа) 4; Производственная практика (преддипломная практика), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-3. Способен разрабатывать маркетинговые планы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы), создавать презентационный (рекламный) материал	ПК-3.1. Знает принципы разработки и реализации программ продвижения медиапродуктов, показатели их успеха на рынке	Знать: – принципы разработки и реализации программ продвижения медиапродуктов; – показатели успеха медиапродуктов на рынке; – ресурсы и сервисы, используемые для продвижения журналистских материалов; – критерии оценки эффективности программ продвижения
		Уметь: – планировать реализацию медиапроекта; – учитывать конкурентную среду; – определять целевые аудитории проекта и их интересы
	ПК-3.2. Разрабатывает маркетинговые планы и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом	Владеть способностью разрабатывать программы продвижения медиапродуктов Знать: – технологии разработки маркетинговых планов и программ продвижения медиапродуктов; – способы сегментации аудитории

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
	маркетинга	Уметь применять технологии продвижения журналистских материалов с учетом их формата и целевого назначения
		Владеть: способностью создавать программы продвижения медиапродуктов и разрабатывать критерии для оценки их эффективности

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Изучение технологий продвижения контента для медиа	Лекция	Цели и задачи курса. Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	-	-	Опрос
	Практическое задание	Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама, социальная реклама, PR, паблисити, пропаганда	4	2	-	-	Опрос
	Практическое задание	Реклама, социальная реклама, PR, паблисити, пропаганда в маркетинговой коммуникации	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Связи с общественностью в системе продвижения. Информационный аудит	4	2	-	-	Опрос
	Практическое задание	Связи с общественностью в системе продвижения	4	2			Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Связи с общественностью в системе продвижения	4	2	-	-	Опрос
	Практическое занятие	Продвижение медиапроекта в социальных сетях	4	2			Разноуровневые задачи и задания

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лекция	Сервисы и ресурсы для продвижения медиапродуктов	4	2	-	-	Опрос
	Практическое занятие	Интернет-реклама. Социальные сети	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Сегментация аудитории. Виды сегментации	4	2	-	-	Опрос
	Практическое занятие	Психотипы. архетипы и архетипические ситуации. Аудитория социальных сетей	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
Итого:				24	-		

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины основано на сочетании лекций и семинарско-практических занятий. Преподавателем используются следующие образовательные технологии.

Технология традиционного обучения: организация учебного процесса, основанного на лекционно-практической и зачетной формах обучения:

- практические занятия;
- самостоятельная работа обучающихся предполагает чтение и конспектирование научной и учебно-методической литературы, подготовку к практическим занятиям по заранее представленному плану.

Технологии развития критического мышления: организация учебного процесса, при которой обучающиеся проверяют, анализируют, получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков:

- лекция-беседа – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д. преподавателем с привлечением обучающихся к обсуждению изучаемой темы по ходу лекции;
- разноуровневые задачи и задания.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные и практические занятия призваны сформировать у обучающихся способности использовать современные технологии продвижения медиаконтента.

Для успешного овладения курсом необходимо выполнять следующие требования: посещать все лекционные и практические занятия; готовиться к практическим занятиям; проявлять активность на практических занятиях. В полном объеме выполнять задания для самостоятельной работы.

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	ПК-3	Разноуровневые задачи и задания Опрос Вопросы к экзамену

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Разноуровневые задачи и задания (наименование оценочного средства)

Типовой пример задания реконструктивного типа

Тема «Сервисы и ресурсы для продвижения медиапродуктов»

Задание: «Представьте, что вам нужно прорекламировать медиахолдинг в формате мультимедийного спецпроекта. Создайте модель презентационного спецпроекта для определенной аудитории».

Краткое описание и регламент выполнения

Для выполнения задания необходимо: сформулировать суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты провинциального города; преподаватели университета; молодые горожане; составить техническое задание для спецпроекта; описать способы визуализации и обосновать их выбор; составить подробный план спецпроекта; распределить обязанности в проекте.

Задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут, за это время группа должна сформулировать УТП для указанных целевых групп. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателя и студентов, защищают свою концепцию. Оценки выставляются в конце занятия.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы даны с ошибками, не в полном объеме, недостаточно аргументированы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ дан с грубыми ошибками и не в полном объеме или ответа нет.

Типовой пример задания творческого типа

Тема «Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций»

Задание: Разработать программу продвижения спецпроекта. Для выполнения задания необходимо распределить обязанности в проекте.

Краткое описание и регламент выполнения

Для выполнения задания необходимо:

1. Определите тип позиционирования медиапроекта. Обычно выделяют следующие типы позиционирования:

- по отличию издания от других на рынке;
- по ключевой особенности / преимуществу;
- по аудитории (формируется имидж специально для читателя);
- против определенной категории изданий. Противопоставление всей категории, но не конкретным конкурентам. Этот способ особенно эффективен, когда издание является новым на рынке и идет создание новой категории;
- против конкретных конкурентов. В этом случае главное – не позиционироваться против более слабых изданий;
- по ассоциации (апеллирует к эмоциональному восприятию);
- по проблеме. Это решение конкретной проблемы. Применяется чаще всего при вводе на рынок нового издания.

2. Опишите целевую аудиторию проекта.

3. Опишите ситуацию и возможности привлечения внимания к медиапроекту.

4. Разработайте план продвижения медиапроекта.

5. Опишите критерии оценки эффективности плана продвижения (качественные и количественные).

Задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателя и студентов, защищают свою концепцию. Оценки выставляются в конце занятия.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы даны с ошибками, не в полном объеме, недостаточно аргументированы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ дан с грубыми ошибками и не в полном объеме или ответа нет.

7.2.2.

Опрос

(наименование оценочного средства)

Типовой пример задания

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Специфика генерирования программы продвижения медиаконтента.
2. Целевая аудитория – понятие, место и значение в рекламе
3. Виды сегментации аудитории
4. Группы общественности в PR
5. Ценностные ориентиры общества
6. Стратегия PR-управления кризисами в организации
7. Цели и задачи корпоративных онлайн-ресурсов

Краткое описание и регламент выполнения

Опрос проводится на практическом занятии по теоретическому материалу лекции.

Критерии оценки:

- «отлично» выставляется, если обучающийся дал развернутый ответ на вопрос и активно участвовал в коллоквиуме;
- «хорошо» выставляется, если обучающийся дал ответ с отдельными недочетами и негрубыми отступлениями от темы;
- «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся подготовил ответ с грубыми отступлениями от темы;
- «неудовлетворительно» - если обучающийся не ответил на вопрос.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к зачету

Семестр: 4

п/п	Вопросы к экзамену
1	Целевая аудитория – понятие, место и значение в рекламе
2	Виды сегментации аудитории
3	Психология в рекламе
4	Группы общественности в PR
5	Ценностные ориентиры общества
6	Психотипы в маркетинге
7	Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг
8	Реклама, журналистика и PR – сходства и различия
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
10	Этапы рекламной кампании
11	Виды рекламы
12	Функции PR
13	Имидж и репутация
14	Этапы формирования имиджа
15	Технологии PR-деятельности
16	Основные виды текстов в PR
17	Антикризисный PR
18	Стратегия PR-управления кризисами в организации

19	Цели и задачи корпоративных онлайн-ресурсов
20	Специфика рекламного текста
21	Уровни психологического воздействия рекламы
22	Приемы нейро-лингвистического программирования в рекламе
23	Бриф: специфика документа
24	Структурные компоненты рекламного сообщения
25	Формулы AIDA, AIMDA – сходства и различия
26	Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций
27	Цели и задачи, каналы внутрикорпоративной коммуникации
28	Репутационный (символический) капитал как экономическая категория
29	Типология текстов в связях с общественностью
30	Смысловое позиционирование новостей
31	Оценка эффективности рекламных кампаний
32	Информационный аудит
33	Основные этапы PR-компаний
34	Методы и формы деятельности пресс-служб
35	Методы оценки эффективности в PR
36	Понятие вирусных и партизанских концепций
37	Позиционирование: сущность, основные принципы
38	Основные показатели медиапланирования
39	Медиарилейшнз как направление деятельности
40	Методы и формы деятельности пресс-служб
41	Стратегия PR-управления кризисами в организации
42	Реклама и PR в области спорта
43	Реклама и PR в сфере культуры
44	Эффективность рекламы: понятие и способы изучения
45	Технология и содержание PR
46	Становление и развитие связей с общественностью в России
47	Психология рекламы
48	Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств
49	Анализ деятельности конкурентов, партнёров, других субъектов рекламного рынка
50	Интернет-реклама: особенности и перспективы развития
51	Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией

52	Реклама на телевидении
53	Радиореклама
54	Позиционирование и продвижение имиджа СМИ
55	Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института
56	Внутрикорпоративные и антикризисные коммуникации в ситуации сокращения персонала
57	Коммуникации в формировании бренда территорий
58	Социальные сети как инструменты политической рекламы
59	Социальная тематика в коммерческой рекламе
60	Проблемы скрытой рекламы

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
4	Экзамен	Отлично	Выставляется студенту, если ответы системны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы
		Хорошо	Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии; незначительные ошибки при ответе на дополнительные вопросы
		Удовлетворительно	Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной литературы; наличие ошибок в использовании научной терминологии; отсутствие ответов на дополнительные вопросы

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		Неудовлетворительно	Выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Азоева Г. Л.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию	учебник	2021	Электронно-библиотечная система Znanium
2	Толмачев А. Н.	Реклама в Интернете. Курс молодого бойца	практическое руководство	2021	Электронно-библиотечная система Znanium
3	Шунина Ю.	Связи с общественностью для людей без связей	практическое руководство	2020	Электронно-библиотечная система znanium

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Качкаева А.Г., Шомова С.А., Мирошниченко А.А. [и др.]	Мультимедийная журналистика	учебник для вузов	2018	Электронно-библиотечная система Znanium
2	Смеюха В.В.	Исследование деятельности СМИ	учебное пособие	2021	Электронно-библиотечная система «Лань»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Научно-профессиональные и профессиональные издания

1. Акценты : альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета. – режим доступа: <http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushc> (Дата обращения: 19.06.2023)
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : научный журнал. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/> (Дата обращения: 19.06.2023)
3. Вестник электронных и печатных СМИ : профессиональный журнал. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/nauka/vestnik-smi/archive> (Дата обращения: 19.06.2023)
4. Журналист: ежемесячный журнал для профессионалов. – режим доступа: www.journalist-virt.ru/ (Дата обращения: 19.06.2023)
5. Меди@льманах : некоммерческое академическое издание. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac/> (Дата обращения: 19.06.2023)
6. Медиаскоп : электронный продолжающийся научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> (Дата обращения: 19.06.2023)

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000. – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
2. NEICON [Электронный ресурс] : электронная информация : архив научных журналов. – Москва : НЭИКОН, 2002. – Режим доступа : neicon.ru/resources/archive. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
3. Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands : Elsevier, 2004. – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
4. Web of Science [Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia : Clarivate Analytics, 2016. – Режим доступа : apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]: база данных. – Режим доступа: <https://wciom.ru/database/> (Дата обращения: 19.06.2023)
6. Медиалогия [Электронный ресурс]: автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (Дата обращения: 19.06.2023)
7. Медиаскоп [Электронный ресурс]: медиаисследования и мониторинг средств массовой информации и рекламы. – Режим доступа: <http://mediascope.net/> (Дата обращения: 19.06.2023)
8. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]: база данных. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (Дата обращения: 19.06.2023)

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
		действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно
3	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	договор № 1069 от 13.09.2022 до 27.09.2023

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Телестудия (УЛК-501)	Стол� ученические двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (маркер), трибуна
2	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-601)	Доска аудиторная (меловая). Доска маркерная. Столы ученические двухместные, стулья ученические, ПК
3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (Г-401)	Стол�, стулья, компьютеры
4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (С-916)	Стол�, стулья, компьютеры

