

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 11.02.2026 10:18:54
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.04.02 «Журналистика»
(код, наименование направления подготовки)

Бизнес-моделирование современных СМИ
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург

Автор-составитель РПД:

к. пед. н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Чигарёва Д.В.

Заведующий кафедрой:

д.филол.н., профессор, заведующий кафедрой
журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС

протокол № 8 от 25 августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
ОТФ: В/01.7 Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства (код В) – частично 06.008 Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н	ПК-5	Способен использовать передовые информационные технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	ПК-5.1	Способен использовать технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	ПК-5.1 3-1 Знает как использовать технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей ПК-5.1 У-1 Умеет использовать технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины. 3,00 з.е., 108 академических часов. Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 22 академических часа на контактную работу с преподавателем, из них 8 академических часов на лекции и 12

академических часов на практические занятия, включая 2 академических часа на консультацию; 8 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ) в программе МТС Линк.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются магистрантами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности. Дисциплина «Медийные технологии: SMM-продвижение» относится к вариативным дисциплинам по направлению подготовки магистрантов 42.04.02 «Журналистика» и изучается во 2 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами, определяющими вектор дальнейшего профессионального развития.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется магистранту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления, технологии	19	1			2							16	Устный опрос, доклад	
Тема 2.	Основные принципы работы в SMM	19	1			2							17	Устный опрос	
Тема 3.	Продвижение СМИ	22	2			2							17	Устный опрос, практическое	

	в социальных сетях													задание
Тема4.	Контент-маркетинг в СМИ	24	2			4							18	Устный опрос, доклад
Тема5.	Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СМИ	22	2			2							18	Устный опрос
Промежуточная аттестация		2						2						Зачёт с оценкой, Курсовой проект
Итого		108	8			12		2					86	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления технологии. ПК-5.1

Понятие социальный медиа маркетинг (SocialMediaMarketing, SMM). Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение. История появления направления. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Области применения социальных сетей. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.

Тема 2. Основные принципы работы в SMM. ПК-5.1

Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы. ЦереброТаргет. Ретаргетинг. Группы потребителей, их характеристики.

Тема 3. Продвижение СМИ в социальных сетях. ПК-5.1

Способы продвижения СМИ в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.

Тема 4. Контент-маркетинг в СМИ. ПК-5.1

Виды и техники распространения контента. Оформление и оптимизация контента. Контент-план. Типы контента СМИ для социальных сетей. Специальные метрики и инструменты контент-анализа. Принципы работы SERM. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

Тема 5. Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СМИ. ПК-5.1

Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для мониторинга. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля. Мониторинг контента и автопостинг. Автоматизация таргетированной рекламы. Мониторинг и аналитика. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему

контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации (2025 г.)

Итоговая оценка	
Традиционная система	Бинарная система
Отлично	Зачтено
Хорошо	
Удовлетворительно	
Неудовлетворительно	Не зачтено

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 «Медийные технологии: SMM-продвижение» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

устный опрос, практическое задание, доклад.

Тема 1. Социальный медиа маркетинг: понятие, история появления технологии

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса?
2. Что входит в комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа?

Примерные темы докладов

1. SMM: определение, основные понятия.
2. История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3. Обзор социальных интернет-платформ.
4. Блогосфера и продвижение – основы взаимодействия.
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа.

Тема 2. Основные принципы работы в SMM

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Что следует понимать под термином «SMM-продвижение» (SocialMediaMarketing)?
2. Охарактеризуйте методы SMM-продвижения.

Тема 3. Продвижение СМИ в социальных сетях

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн площадка медиапредприятия?
2. Как возможно улучшить бизнес-процессы СМИ с помощью социальных сетей?

Практическое задание

Описать стратегию продвижения в социальных сетях некоторых видов продукции и услуг (по вариантам). Указать механизм мониторинга оценки эффективности использования социальных сетей. Описать стратегию действий.

Тема 4. Контент-маркетинг в СММ

1. Назовите основную задачу образовательного контента.
2. Какие задачи может решать коммуникационный контент?

Примерные темы докладов

1. Способы использования социальных медиа для СММ разной направленности.
2. Сетевое общество как социальное явление.
3. Стратегии продвижения СММ через социальные сети.
4. Социальные медиа в искусстве и культуре.
5. Межкультурные коммуникации в социальных медиа.

Тема 5. Аналитика и автоматизация SMM-продвижения СММ

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
2. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся приведены в п.6.2.

5.3. Критерии оценивания текущего контроля успеваемости обучающихся

1. Критерии оценивания устного опроса

Критерий	Описание критерия
Знание материала	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий;
Обоснованность ответа	Обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит аргументы
Освоение литературы	Может привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
Аналитичность и оригинальность	Приводит оценочные суждения, проявляет нестандартный подход, старается найти варианты разных подходов

2. Критерии оценивания докладов

Критерии оценки	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора

3. Критерии оценивания практического задания

Критерий	Описание критерия
Оперативность	Задание выполнено за установленное время или даже раньше
Точность	Обучающимся выполнено все без ошибок и в полном объеме
Аккуратность	Выполнение задания оформлено аккуратно, с необходимыми пояснениями, без помарок, лишнего текста и вставок

6. **Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Зачёт с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам билета.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестированием в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачёту с оценкой

1. Понятие социальный медиа маркетинг (SocialMediaMarketing, SMM).
2. Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение.
3. Задачи, которые решает SMM-продвижение. Области применения социальных сетей.
4. История появления направления SMM.
5. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
6. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
7. Таргетинг. Принципы и виды таргетирования.
8. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
9. Парсеры для таргетированной рекламы. ЦереброТаргет. Ретаргетинг.
10. Группы потребителей, их характеристики.
11. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.
12. Выбор стратегии и площадок присутствия.
13. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.
14. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
15. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.
16. Виды и техники распространения контента.
17. Оформление и оптимизация контента.
18. Контент-план.
19. Типы контента СМИ для социальных сетей.
20. Специальные метрики и инструменты контент-анализа.
21. Принципы работы SERM.
22. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.
23. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
24. Показатели для мониторинга.

25. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
26. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
27. Автоматизация таргетированной рекламы.
28. Мониторинг и аналитика.
29. Сервисы для отслеживания комментариев.
30. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики.

Темы курсовых проектов

1. Создание и развитие собственных информационных площадок.
2. Разработка проекта по продвижению контента.
3. Разработка проекта по проведению проведения интерактивных акций в блогосфере.
4. Разработка проекта по проведению игр в социальных сетях.
5. Разработка проекта взаимодействия с лидерами мнений в социальных сетях.
6. SMM как элемент цифрового маркетинга.
7. Таргетированная реклама.
8. Визуальный контент в SMM: тренды дизайна и эффективность восприятия.
9. Интерактивный контент: влияние на конверсию.
10. Анализ конкурентов в SMM: сбор данных и разработка конкурентных преимуществ.
11. Геймификация взаимодействия с аудиторией: механики и примеры реализации.
12. Микротаргетинг: использование Big Data для точечного охвата аудитории.
13. SMM в B2B-секторе: контент, каналы, измерение результатов.
14. Бюджетная реклама в SMM.
15. Продвижение СМИ в социальных сетях.
16. Нейросети для генерации визуала.
17. Лонгриды в социальных сетях.
18. Использование ИИ в SMM: генерация контента, чат-боты, аналитика.
19. Психология цвета и шрифта в визуальном контенте.
20. Контент-маркетинг.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.	1. Какая особенность является ключевой для медийных технологий? а) Многозадачность. б) Оптимизация. в) Интерактивность.
	2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	2. Контент-маркетинг – это: а) совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов; б) исследование содержания сайтов с точки зрения потенциальных продаж того или иного продукта; в) изучение потребительского спроса на

		публикацию статей той или иной тематики с целью привлечения потенциальных клиентов.												
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие между понятием и его описанием.</p> <table border="1"> <tr> <td>Охват</td> <td>а) Количество уникальных пользователей, увидевших публикацию</td> </tr> <tr> <td>CTR</td> <td>б) Процент пользователей, кликнувших по ссылке в рекламе относительно числа её показов</td> </tr> <tr> <td>Ретаргетинг</td> <td>в) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/приложением бренда</td> </tr> </table> <p>2. Установите соответствие между понятием и его описанием.</p> <table border="1"> <tr> <td>Таргетинг по интересам</td> <td>а) Ограничение показа рекламы по географическому признаку (город, регион, радиус вокруг точки)</td> </tr> <tr> <td>Таргетинг по ключевым словам</td> <td>б) Показ рекламы пользователям, проявляющим интерес к определённым темам, продуктам или сообществам</td> </tr> <tr> <td>Геотаргетинг</td> <td>в) Показ рекламы пользователям, которые вводят в поиске определённые запросы или посещают сайты/страницы с заданной тематикой</td> </tr> </table>	Охват	а) Количество уникальных пользователей, увидевших публикацию	CTR	б) Процент пользователей, кликнувших по ссылке в рекламе относительно числа её показов	Ретаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/приложением бренда	Таргетинг по интересам	а) Ограничение показа рекламы по географическому признаку (город, регион, радиус вокруг точки)	Таргетинг по ключевым словам	б) Показ рекламы пользователям, проявляющим интерес к определённым темам, продуктам или сообществам	Геотаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые вводят в поиске определённые запросы или посещают сайты/страницы с заданной тематикой
Охват	а) Количество уникальных пользователей, увидевших публикацию													
CTR	б) Процент пользователей, кликнувших по ссылке в рекламе относительно числа её показов													
Ретаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/приложением бренда													
Таргетинг по интересам	а) Ограничение показа рекламы по географическому признаку (город, регион, радиус вокруг точки)													
Таргетинг по ключевым словам	б) Показ рекламы пользователям, проявляющим интерес к определённым темам, продуктам или сообществам													
Геотаргетинг	в) Показ рекламы пользователям, которые вводят в поиске определённые запросы или посещают сайты/страницы с заданной тематикой													
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Для чего используют UTM-метки в SMM?</p> <p>а) Для скрытия реального URL целевой страницы. б) Для отслеживания источников трафика и эффективности рекламных кампаний. в) Для разметки разных креативов и кампаний в аналитике.</p> <p>2. Какие форматы подходят для быстрого сбора обратной связи? а) Длинные текстовые посты без интерактивных элементов. б) Интерактивные стикеры в мобильных публикациях. в) Опросы.</p>												
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p>	<p>1. Расположите в правильной последовательности этапы разработки контент-стратегии.</p> <p>а) Составление контент-плана (темы, форматы, график публикаций). б) Формулировка целей контент-маркетинга (повышение узнаваемости, генерация лидов, удержание клиентов и т. д.).</p>												

	<p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>в) Анализ целевой аудитории: потребности, каналы потребления контента.</p> <p>2. Расположите в правильной последовательности этапы анализа и оптимизации SMM-кампании</p> <p>а) Сбор метрик: охват, вовлечённость, переходы на сайт, конверсии, рост подписчиков.</p> <p>б) Сравнение результатов с KPI.</p> <p>в) Корректировка стратегии: изменение частоты публикаций, тематики, рекламных настроек.</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>1. Зачем анализировать источники трафика из социальных сетей?</p> <p>а) Чтобы узнать, какие платформы приносят больше посетителей на сайт.</p> <p>б) Чтобы увеличить число подписчиков в сообществе.</p> <p>в) Чтобы отслеживать количество хештегов в публикациях.</p> <p>2. Какой инструмент помогает журналисту отслеживать актуальные темы в социальных сетях?</p> <p>а) Платные подписки на все паблики города.</p> <p>б) Мониторинг хештегов, трендов и популярных сообществ.</p> <p>в) Автоматические чат-боты для сбора всех постов без фильтрации.</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>1. Что включает в себя разработка SMM-стратегии?</p> <p>2. Что такое таргетированная реклама?</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания зачёта с оценкой

Отлично

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Хорошо

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный

уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

Удовлетворительно

Учащийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

Неудовлетворительно

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Оценивание курсовых проектов

Оценка «Отлично» ставится, если проект представляет собой законченное, самостоятельное исследование, выполнена на высоком уровне; магистрант демонстрирует владение материалом и терминологией курса, теоретический материал подкрепляется эмпирическим; работа оформлена в соответствии с требованиями; имеет безукоризненный научный аппарат; во время процедуры защиты обучающийся четко излагает содержание собственного проекта.

Оценка «Хорошо» ставится, если работа представляет собой законченное, самостоятельное исследование, выполнена на высоком уровне; магистрант демонстрирует владение материалом и терминологией курса; теоретический материал подкрепляется эмпирическим материалом; но в курсовом проекте работе есть содержательные и оформительские недочеты, стилистические погрешности, ошибки научном аппарате.

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если проект представляет собой самостоятельное исследование, но магистрант демонстрирует недостаточное владение материалом и терминологией курса, не может провести глубокий анализ; есть содержательные недочеты, стилистические погрешности или ошибки в научном аппарате; тема не раскрыта или материал не отвечает заявленной теме.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется в том случае, если автор допустил принципиальные ошибки при интерпретации эмпирического материала, содержание проекта не соответствует заявленной теме, в тексте работы выявлены необозначенные должным образом заимствования из чужих научных сочинений (объем такого рода заимствований – более 1 стр.).

Критерии оценивания курсовой работы

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	Оценка
Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования,	Отлично

сформулированы цель и задачи. Тема раскрыта, текст работы структурирован и логичен; выводы обоснованы. Выполнены все требования по оформлению. Оригинальность текста – выше 70 %.	
Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи. Тема в основном раскрыта в теоретической и практической части работы. Выводы носят общий характер. Выполнены все требования по оформлению работы. Оригинальность текста 65% - 70%.	Хорошо
Тема раскрыта лишь частично, отдельные аспекты не затронуты, исследование практического примера поверхностное; выводы общего характера и недостаточно обоснованы. Замечания по определению объекта и предмета исследования; формулировки цели; подбору источников и оформлению работы. Низкий показатель оригинальности текста – менее 55 %.	Удовлетворительно
Существенные замечания по содержанию и оформлению работы. Оригинальность текста ниже 50%.	Не удовлетворительно

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Магистранты распределяют в группе вопросы из списка для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ магистранта при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад. Магистранты персонально распределяют темы докладов в группе. По одному человеку самостоятельно готовят доклад по одной из тем по дисциплине. По материалам магистранты готовят презентацию, с которой выступают на публичном представлении доклада и защите его с помощью ответов на вопросы. Регламент для доклада – 15 минут. Учащийся, подготовивший доклад, получает по итогам его представления баллы, в соответствии с качеством представления и защиты.

Курсовой проект. Подготовка магистрантов к решению практической задачи, вытекающее из анализа выбранного объекта, предмета, проблемы, ситуации.

Работа с литературными источниками. В процессе подготовки к семинарским занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет

обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>.
2. Катаев, А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>.
3. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>.

8.2. Дополнительная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с. // ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>.
2. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. – М.: Юрайт, 2013. – 372 с.
3. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник для бакалавров / Под ред. В.В. Трофимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 542 с.
4. Сибирская, Е.В. Электронная коммерция: учебное пособие для вузов / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – М.: Форум, 2012. – 287 с.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от - 01.04.2025). – URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html.
2. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред.от 23.11.2024). – URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://marketing.hse.ru/>
 2. Рекламные идеи: журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
 3. Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.
 4. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <http://grebennikon.ru>.
 5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
Русскоязычные ресурсы
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Аудиторииикомпьютерныеклассы
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.
4.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд