

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093b3726b1520760e4f865ae63b9ba968c055

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Новые медиа в маркетинге рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Журналистики	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты 7 зачеты с оценкой 8
в том числе:		
аудиторные занятия	16	
самостоятельная работа	120	
часы на контроль	8	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	7(43.1)		8(4.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	2	0	2	0	4	0
Практические	2		2		4	0
Лабораторные	4	0	4	0	8	0
В том числе инт.	2	0	2	0	4	0
Итого ауд.	8	0	8	0	16	0
Контактная работа	8	0	8	0	16	0
Сам. работа	60	0	60	0	120	0
Часы на контроль	4	0	4	0	8	0
Итого	72	0	72	0	144	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

Программу составил(и):
Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины
Новые медиа в маркетинге

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины – это овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками использования новых медиа в маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины: сформировать у студентов понятие о ключевых признаках новых медиа и отличиях новых медиа от традиционных медиа; познакомить студентов с историей развития новых медиа и теоретическими моделями развития новых медиа; рассмотреть специфику коммуникативного взаимодействия и механизмов влияния в маркетинговой среде; определить место и роль новых медиа в структуре СМИ; ознакомить студентов с механизмами и проблемами правового регулирования в области маркетинга.

Область профессиональной деятельности: связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.02.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социальная реклама

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Мультимедийные коммуникации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Знает специфику новых медиа как канала маркетинговых коммуникаций

Умеет выбрать формат медиапродукта для новых медиа с учетом маркетинговых задач

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Умеет планировать рекламные и PR-кампании с использованием новых медиа

ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Умеет использовать новые медиа при организации специальных событий и мероприятий

ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде

Умеет использовать инструменты настройки таргетинга

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Знает место новых медиа в интернет-маркетинге

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач

Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории.

Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа.

Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа

ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Знает методы работы по выявлению предпочтений аудитории новых медиа

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. История и перспективы развития новых медиа			
1.1	История развития новых медиа/Лек/	7	2	0
1.2	Теория сетевого общества/Лаб/	7	2	0
1.3	Web 2.0. Перспективы развития новых медиа/Пр/	7	0	0
1.4	Развитие онлайн-журналистики и коммуникации/Ср/	7	34	2
	Раздел 2. Сущность, характеристика и классификация новых медиа как инструментов маркетинга			
2.1	Преимущества новых медиа как инструментов маркетинговой деятельности/Лек/	7	0	0
2.2	Маркетинговые функции новых медиа/Лаб/	7	2	0
2.3	Классификация новых медиа как инструментов маркетинговой	7	2	0
2.4	Основные виды новых медиа /Ср/	7	26	0
	Раздел 3. Источники маркетинговой информации			
3.1	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в новых медиа	8	0	0
3.2	Источники информации и технологии маркетинговых исследований в новых медиа /лаб/	8	2	0
3.3	Технологии составления выборок /Пр/	8	2	2
3.4	Современное поле новых медиа /Ср/	8	26	0
	Раздел 4. Современные способы продвижения продукции в новых медиа			
4.1	Традиционные способы продвижения /лек/	8	2	0
4.2	Инновационные технологии продвижения /лаб/	8	2	0
4.3	Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и соцсетях /Пр/	8	0	0
4.4	Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями /Ср/	8	34	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Лекция 1. Тема «История новых медиа»

Вопросы и задания

1. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа.
2. Основные тенденции развития Интернета в России и соседних странах.
3. Отличия между понятиями «новые медиа», «социальные медиа» и «цифровые медиа».

Лекция 2. Тема «Ретроспектива новых медиа»

Вопросы и задания

1. История развития Интернета в мире и в России.
2. Эволюция Интернета. Принципы организации Web 2.0 и отличия от Web 1.0.

Лекция 3. Тема «Сетевое сотрудничество»

Вопросы и задания

1. Механизмы сотрудничества пользователей: краудсорсинг, краудфандинг.
2. Черты современной сетевой социальности и «социальности с объектами».

Лекция 4. Тема «Новая редакция»

Вопросы и задания

1. Появление сетевых медиа. Цифровые медиа в России.
2. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернете.
3. Соотношение гражданской и профессиональной журналистики.

Лекция 5. Тема «Блоггерство»

Вопросы и задания

1. Блоггерство как массовое явление.
2. Влияние блоггерства на социальную коммуникацию и масс-медиа.

Лекция 6. Тема «Цифровые правила»

Вопросы и задания

1. Трансформация публичного и частного пространства в Сети.
2. Просьюмеризм и движение открытого кода.
3. Цифровое неравенство (географическое, социальное, политическое).

Лекция 7. Тема «Политические возможности новых медиа»

Вопросы и задания

1. Использование новых медиа в политических кампаниях.
2. Электронное правительство.
3. Интернет как публичное пространство.
4. Медиаактивизм в новых медиа.

Лекция 8. Коммерческие возможности новых медиа

Вопросы и задания

1. Использование новых медиа в рекламных и PR-кампаниях.
2. Маркетинг в эпоху Web 2.0, его возможности и ограничения.
3. Экономика внимания и участия.

Лекция 9. Тема «Правовые основы новых медиа»

Вопросы и задания

1. Структура управления Интернетом.
2. Основные документы по регулированию Интернета в мире и в России.
3. Интеллектуальная собственность в Сети. Новые виды лицензий.
4. Хакерство и безопасность в Сети

Практическое занятие 1. Тема «Понятие и признаки новых медиа»

Вопросы и задания:

1. Разграничение признаков «новых» и «старых» медиа. Лев Манович «Язык новых медиа».
2. Черты межличностной и массовой коммуникации в электронной коммуникации, ее преимущества и уязвимые места.
3. Новые медиа и смежные понятия (социальные медиа, цифровые медиа). Поиск общего языка аудитории новых медиа.
4. Портрет пользователя в Беларуси и соседних странах (сравнение).

Практическое занятие 2. Тема «История и перспективы развития новых медиа»

Вопросы и задания

1. Этапы развития Интернета. Декларация независимости киберпространства и ее оценки.
2. Развитие Web 2.0 и принципы ее организации. Перспективы развития Интернета.
3. Сотрудничество в Сети. «Коллективный интеллект» (П.Леви), «краудсорсинг» (Дж.Хау).

Практическое занятие 3. Тема «Новые медиа и традиционные СМИ»

Вопросы и задания

1. Появление сетевых медиа. Сетевые СМИ в Беларуси.
2. Новые медиа и традиционные СМИ: кто создает и контролирует новости?
3. Новые медиа и организационная структура СМИ. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернет-издании
4. Журналистика в Сети. Журналистика граждан: создание новостей в социальных медиа.

Практическое занятие 4. «Место новых медиа в повседневной социальной коммуникации»

Вопросы и задания

1. Новые медиа и образ жизни.
2. Трансформация публичного и частного пространства.
3. Просьюмеризм и движение открытого кода.
4. Новые медиа и цифровое неравенство.

Практическое занятие 5. «Новые медиа и политика»

Вопросы и задания

1. Использование новых медиа в избирательных кампаниях. Электронное правительство.
2. Интернет как публичное пространство. Медиаактивизм.
3. Новые медиа и массовые действия в ситуации катастроф, социального и политического кризиса.
4. Сетевые войны и мировой терроризм. Хактивизм.

Практическое занятие 6. Тема «Новые медиа и PR»

Вопросы и задания

1. Использование новых медиа в гипермедийных PR-кампаниях.
2. Принципы маркетинга в эпоху Web 2.0. Мобильная революция в коммуникации.
3. Медиа, создаваемые потребителями. Экономика внимания и участия. Геймификация.

Практическое занятие 7. Правовое регулирование новых медиа

Вопросы и задания

1. Управление Интернетом на международном и национальном уровне.

**Лабораторная работа 1. Тема «Мультимедийные технологии работы с текстами:
инструменты проверки читаемости текстов»**

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

Лабораторная работа 2. Тема «Онлайн-инструменты верификации фактов»

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

Лабораторная работа 3. Тема «Мультимедийные технологии сопоставления текстов»

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

**Лабораторная работа 4. Тема «Облако тегов в тексте:
мультимедийный инструмент визуализации информации»**

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе

Лабораторная работа 5. Тема «Онлайновые фоторедакторы в помощь журналисту»

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

Лабораторная работа 6. Тема «Сервис для создания интерактивных картинок»

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

Лабораторная работа 7. Тема «Встраивание панорам в мультимедийные тексты: обзор сервисов»

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

**Лабораторная работа 8. Тема «Создание презентации интернет-
с помощью онлайн-сервисов»**

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

Лабораторная работа 9. Тема «Презентации с эффектами зуммирования: особенности работы с массивами текстов»

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе
3. Особенности адаптации текста для интернета

Лабораторная работа 10. Тема «Сервис для создания инфографики»

Вопросы и задания

1. Обзор интернет-сервиса
2. Специфика создания медиатекста на сервисе

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	История и перспективы развития новых медиа	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
2	Сущность, характеристика и классификация новых медиа как инструментов маркетинга	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
3	Источники маркетинговой информации	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
4	Современные способы продвижения продукции в новых медиа	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	История и перспективы развития новых медиа	Подготовить доклад по следующим пунктам: Введение. Понятие и признаки новых медиа Трансформация средств массовых коммуникации под влиянием новых медиа; формирование личной идентичности пользователей посредством новых медиа	История и перспективы развития новых медиа
2	Сущность, характеристика и классификация новых медиа как инструментов маркетинга	Подготовить доклад по следующим пунктам: основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.	История и перспективы развития новых медиа
3	Источники маркетинговой информации	Подготовить доклад по следующим пунктам: технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях	Новые медиа и традиционные СМИ
4	Современные способы продвижения продукции в новых медиа	Подготовить доклад по следующим пунктам: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.	Новые медиа в повседневной социальной коммуникации

5.3. Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
---------------------	----------	-------------------

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

Л1.1	Бриггз А.	Медиа: введение https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784	Москва : Юнити, 2015
Л1.2	Нуралиев, С.У	.Маркетинг : учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174	Москва : Дашков и К°, 2018.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Калмыков А.А.	Интернет-журналистика: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712	Москва : Юнити, 2015

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

6.3 Перечень информационных справочных систем

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
История и перспективы развития новых медиа			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Сущность, характеристика и классификация новых медиа как инструментов маркетинга			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		56	100

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Введение. Понятие и признаки новых медиа»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	Раздел 1. История и перспективы развития новых медиа Образовательные результаты: Знает специфику новых медиа как канала маркетинговых коммуникаций Умеет выбрать формат медиапродукта для новых медиа с учетом маркетинговых задач Умеет планировать рекламные и PR-кампании с использованием новых медиа Умеет использовать новые медиа при организации специальных событий и мероприятий Умеет использовать инструменты настройки таргетинга

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Аналитический обзор современных тенденций новых медиа. Максимальное количество баллов - 20	Раздел 1. История и перспективы развития новых медиа Образовательные результаты: Знает специфику новых медиа как канала маркетинговых коммуникаций Умеет выбрать формат медиапродукта для новых медиа с учетом маркетинговых задач Умеет планировать рекламные и PR-кампании с использованием новых медиа Умеет использовать новые медиа при организации специальных событий и мероприятий Умеет использовать инструменты настройки таргетинга
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам: Принципы представления реальности на информационных порталах Рунета. Youtube и феномен коммуникации при помощи видеороликов. Изучение комментариев к новостным ресурсам: возможности дискурс-анализа. Культура социальных сетей. Феномен гражданского активизма в Сети. Культура виртуальной личности в Интернете. Максимальное количество баллов – 6 баллов	
Текущий контроль по разделу «Сущность, характеристика и классификация новых медиа как инструментов маркетинга»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	Раздел 2. Сущность, характеристика и классификация новых медиа как инструментов маркетинга Образовательные результаты: Умеет использовать новые медиа при организации специальных событий и мероприятий Умеет использовать инструменты настройки таргетинга
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 2.1-2.4 6 баллов.	Раздел 2. Сущность, характеристика и классификация новых медиа как инструментов маркетинга Образовательные результаты:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

		Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: А/Б-тестирование Агрегатор Адаптивный дизайн Админка Атомизированный контент Виртуальная реальность Вовлечение Демассовизация медиа Двухскоростная журналистика Дополненная реальность Дроны (беспилотники)	Умеет использовать новые медиа при организации специальных событий и мероприятий Умеет использовать инструменты настройки таргетинга
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 2.1. – 2 балла. 2.2. – 2 балла. 2.3. - 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 12 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

Курс 4 Семестр 8

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Источники маркетинговой информации			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Новые медиа в повседневной социальной коммуникации			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		56	100

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Современные способы продвижения продукции в новых медиа»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	<p>Раздел 3. Источники маркетинговой информации</p> <p>Образовательные результаты: Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает методы работы по выявлению предпочтений аудитории новых медиа Знает место новых медиа в интернет-маркетинге</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Аналитический обзор журналистики «быстрого взгляда» Максимальное количество баллов - 20	<p>Раздел 3. Источники маркетинговой информации</p> <p>Образовательные результаты: Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

			эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает методы работы по выявлению предпочтений аудитории новых медиа Знает место новых медиа в интернет-маркетинге
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 3.1-3.4. 6 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов Журналистика "быстрого взгляда" (некликабельная журналистика) Журналистика данных (data-journalism) Журналистика объяснений (объяснительная журналистика) Журналистика скриншота Карточки Кибербезопасность Конвергенция Конвергентный (интегрированный) ньюсрум Контент	
Текущий контроль по разделу «Современные способы продвижения продукции в новых медиа»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1-4.4 6 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Медиаграмотность Медиа-квинтет Мероприятия (ивенты, events) Миллениал Монетизация Мультиплатформенный Мультиплатформенное издательство Пейвол, платный доступ к контенту, "платная стена" (paywall) Подкаст Покупки внутри приложений (In-app purchases) Приложение (app) Приложение "второго экрана" (second screen app)	Раздел 4. Современные способы продвижения продукции в новых медиа Образовательные результаты: Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает методы работы по выявлению предпочтений аудитории новых медиа Знает место новых медиа в интернет-маркетинге

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Новые медиа в маркетинге»

		Программатик (programmatic ads) Процент отказов (bounce rate)	
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1. – 2 балла. 4.2. – 2 балла. 4.3. - 2 балла.	Раздел 4. Современные способы продвижения продукции в новых медиа Образовательные результаты: Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает методы работы по выявлению предпочтений аудитории новых медиа Знает место новых медиа в интернет-маркетинге
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 12 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	