

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАПРОДУКТОВ В РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛАХ
МАСС-МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)
42.03.04 Телевидение. Мультимедийная журналистика

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технологии продвижения медиапродуктов в различных каналах масс-медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №526) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Шульгина Н.В., кандидат исторических наук, доцент, Высшая школа кино и телевидения, Nina.Shulgina@vvsu.ru

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 19.03.2020 , протокол № 12

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	000000000483BCF
Владелец	Булах С.П.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель: сформировать у студентов базовые теоретические и практические знания о продвижении в интернете рекламного и PR-продукта с возможностью применения полученных знаний и навыков в деятельности коммуникационных агентств и коммуникационных подразделений компаний

Задачи: Сформировать у студентов навыки использования современного инструментария при работе с интернет - медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга ;

- сформировать теоретические и практические знания, необходимые для осуществления мер, связанных с рыночными отношениями в интернете,
- развить интерес к исследованию рыночных процессов в интернете;
- стимулировать творческий подход к работе в области продвижения в интернете.
- сформировать у студентов навыки креативного мышления и творческий подход к реализации digital - стратегии ;
- сформировать у студентов системное представление о digital - креативе ;
- развить интерес к использованию креативных техник в работе

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
42.03.04 «Телевидение» (Б-ТЛ)	ПКВ-4 : Способен планировать способы продвижения журналистских и иных материалов с учетом специфики различных каналов коммуникации	ПКВ-4.2к : Следует технологиям продвижения конкретных продуктов в различных средах	РД1	Умение	ориентироваться в системе распространения медиапродуктов в различных каналах коммуникации
			РД1	Умение	ориентироваться в системе распространения медиапродуктов в различных каналах коммуникации
			РД2	Навыки	анализа эффективности продвижения продуктов.
			РД2	Навыки	анализа эффективности продвижения продуктов.
			РД3	Навыки	использования эффективных технологий продвижения медиапродуктов по различным каналам коммуникации.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина относится к актуальной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений и развивает полученные ранее знания, умения и навыки. Освоение дисциплины «Технологии продвижения медиапродуктов в различных каналах масс-медиа» формирует у студента способность ориентироваться в современных рыночных трендах интернет-продвижения, в рекламных форматах и рекламных платформах ; определять особенности рекламных носителей и интерпретирует результаты рекламных метрик.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
42.03.04 Телевидение	ОФО	Б1.В	6	3	55	18	36	0	1	0	53	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Актуальное состояние интернет рынка	РД3	2	4	0	6	собеседование, практическая работа
2	Реклама в интернете	РД3	2	4	0	6	собеседование, практическая работа
3	Тексты, контексты, пиар	РД3	2	4	0	6	практическое задание
4	Социальные медиа	РД3	2	4	0	6	собеседование
5	Видео	РД2	2	4	0	6	собеседование
6	Игра	РД2	2	4	0	6	собеседование, практическая работа
7	Мобильный сегмент	РД1	2	4	0	6	практическое задание
8	Маркетинг, продажи, интернет-торговля	РД1	2	4	0	6	собеседование, практическая работа
9	Финансирование интернет-проектов	РД1	2	4	0	5	практическое задание
Итого по таблице			18	36	0	53	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Актуальное состояние интернет рынка.

Содержание темы: Карта глобального интер-нета. Локальная карта Рунета. Подходы в стратегии продвиже-ния в интернете. Мониторинг ин-тернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 2 Реклама в интернете.

Содержание темы: Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/агентства). Особенности государственного регулирования интернет-рекламы. Баннерная (медий-ная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 3 Тексты, контексты, пиар.

Содержание темы: Особенности функционирования интернет-СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент-анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 4 Социальные медиа.

Содержание темы: Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео-сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 5 Видео.

Содержание темы: Производство видео. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеопроизводства.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 6 Игра.

Содержание темы: Игры, в роли особенного инструмента коммуникации. Мификация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 7 Мобильный сегмент.

Содержание темы: Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 8 Маркетинг, продажи, интернет-торговля.

Содержание темы: Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).

Аналитика воронки про-даж. Принципы работы SEO. Тех-нологии оптимизации контента и usability. Принципы работы call tracking. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

Тема 9 Финансирование интернет-проектов.

Содержание темы: Финансирование проектов посредством crowd коммуника-ций. Электронные деньги, крипто-валюта, блокчейн, ICO. dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практика, лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ литературы.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Изучение дисциплины направлено на понимание сущности технологического процесса, а также процесса разработки и применения технологий в сфере PR и рекламы; Организационными формами изучения дисциплины являются: лекции, практические занятия. При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций: В лекциях необходимо сочетать теоретические материалы и практические примеры применения технологий проведения и организации рекламных и PR - кампаний и акций. В целях формирования у слушателей более полного представления о сущности, закономерных тенденциях и противоречиях функционирования коммуникативных процессов, в лекциях необходимо освещать различные направления этой отрасли в различных странах мира, показывать их особенности, уникальность той или иной технологии.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на

соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Гойхман О.Я., Гончарова Л.М., Кошлякова М.О. и др. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 230 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=357570>
2. Рекламный дискурс и рекламный текст : Научные монографии [Электронный ресурс] - Москва : ФЛИНТА , 2016 - 297 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83209
3. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2018 - 452 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=326346>
4. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2017 - 301 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=333538>

7.2 Дополнительная литература

1. Интернет-реклама [Электронный ресурс] , 2016 - 116 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/603246>
2. Коновалов В. Интернет - расходы или прибыль? / В. Коновалов // Гостиничное дело. - 2013г. - №12 - с.8-12
3. Лавриненко Я.Б. Сеть интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг / Я. Б. Лавриненко, В. И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014г. - №3 май-июнь - с.125-131
4. Лаврова А.Н. Использование возможностей интернета для продвижения книжных издательств / А. Н. Лаврова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2015г. - №2 март-апрель - с.40-48

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- ТВ "HITACHI-C15LC880SNT"
- Вандоустойчивый сейф-тележка с распр.питанием д/порт.компьютеров
- Видеокамера Sony PMW-320K
- Граф/станц: С/Б Hyper PC, в/карта NVIDIA Quadro 4000, мышь/клав./монитор Beng GW2250M
- Диктофон Marantz PMD671
- Микрофон Sony ECM-MS2
- Монитор LG 29EA93
- Монитор для видеокамеры 7-дюймовый LCD
- Мультимедийный проектор №1 Casio XJ-V2
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь
- Принтер № 3 Kyocera FS-1060DN
- Радиомикрофон Sennheiser EW 135P G3
- Станция видеомонтажа NIX 4960X/32Gb

Программное обеспечение:

- ACDSec
- Microsoft Windows 10 Professional OEM

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАПРОДУКТОВ В РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛАХ
МАСС-МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)
42.03.04 Телевидение. Мультимедийная журналистика

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
42.03.04 «Телевидение» (Б-ТЛ)	ПКВ-4 : Способен планировать способы продвижения журналистских и иных материалов с учетом специфики различных каналов коммуникации	ПКВ-4.2к : Следует технологиям продвижения конкретных продуктов в различных средах
		ПКВ-4.2к : Следует технологиям продвижения конкретных продуктов в различных средах

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-4 «Способен планировать способы продвижения журналистских и иных материалов с учетом специфики различных каналов коммуникации»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	

<p>ПКВ-4.2к : Следует технологиям продвижения конкретных продуктов в различных средах</p>	<p>Р Д 1</p>	<p>Умение</p>	<p>ориентироваться в системе распространения медиапродуктов в различных каналах коммуникации</p>	<p>о р и е н т и р р уе тс я в с и ст е м е ра с п р ос т ра н е н и я м ед и а п р о д у кт о в в ра зл и ч н ы х ка н ал ах к о м м у н и ка ц и и</p>
---	----------------------	---------------	--	--

Р Д 1	Умение	ориентироваться в системе распространения медиапродуктов в различных каналах коммуникации	о р и е н т и р р уе тс я в с и ст е м е ра с п р ос тр а н е н и я м ед и а п р о д у кт о в в ра зл и ч н ы х ка н ал ах к о м м у н и ка ц и и
-------------	--------	---	--

Р Д 2	Навыки	анализа эффективности продвижения продуктов.	к о р р е к т н о п р о в о д и т а н а л и з э ф ф е к т и в н о с т и п р о д в и ж е н и я п р о д у к т о в.
-------------	--------	--	---

				к о р р е к т н о п р о в о д и т а н а л и з э ф ф е к т и в н о с т и п р о д в и ж е н и я п р о д у к т о в.
	Р Д 2	Навыки	анализа эффективности продвижения продуктов.	
РДЗ	Н а в ы к и	использования эффективных технологий продвижения медиапродуктов по различным каналам коммуникации.	использует эффективных технологий продвижения медиапродуктов по различным каналам коммуникации.	

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые резу	Контролируемые темы	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС
---------------------------------	---------------------	--

Результаты обучения		дисциплины	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Умение : ориентироваться в системе распространения медиапродуктов в различных каналах коммуникации	1.7. Мобильный сегмент	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
		1.8. Маркетинг, продажи, интернет-торговля	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
		1.9. Финансирование интернет-проектов	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
РД2	Навыки : анализа эффективности продвижения продуктов.	1.5. Видео	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
		1.6. Игра	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
РД3	Навыки : использования эффективных технологий продвижения медиапродуктов по различным каналам коммуникации.	1.1. Актуальное состояние интернет рынка	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
		1.2. Реклама в интернете	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
		1.3. Тексты, контексты, пиар	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов
		1.4. Социальные медиа	Практическая работа	Список вопросов
			Собеседование	Список вопросов

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство			
	Собеседование	Посещение	Практическая работа	Итого

Лекции		10		10
Практические занятия	30		10	40
Самостоятельная работа	20		10	30
Промежуточная аттестация				20
Итого	50	10		100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примерный перечень вопросов по темам

1. Объясните, какие подходы существуют в стратегии продвижения в интернете.
2. В чем заключаются принципы работы SERM.
3. Что такое KPI. Как интрепритируются результаты?
4. Охарактеризуйте структуру участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
5. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки (что наиболее эффективно)?

Краткие методические указания

Подготовка к собеседованию осуществляется студентом самостоятельно. Студент использует определения, зафиксированные на лекционных и практических занятиях или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание качества исполнения
1.	5 баллов	Студент демонстрирует глубину и широту полученных теоретических знаний, умение их систематизировать и обобщать, увязывая с практической; привлекает дополнительную информацию, выявляя причинно-следственные связи между ней и проблемой освещаемого вопроса; свободно ориентируется в области, избранной для исследования; уверенно комментирует научные точки зрения на предмет исследования; грамотно, доходчиво и ярко формулирует свои мысли.

2.	4 балла	Студент в целом демонстрирует глубину и широту полученных теоретических знаний, умение их систематизировать и обобщать, увязывая с практической деятельностью; но не привлекает дополнительную информацию, однако выявляет причинно-следственные связи между общими закономерностями и проблемой освещаемого вопроса; достаточно свободно ориентируется в области, избранной для исследования; с разной степенью уверенности комментирует научные точки зрения на предмет исследования; грамотно, доходчиво и ярко формулирует свои мысли.
3.	3 балла	Студент демонстрирует минимум полученных теоретических знаний, не связывает их с практикой, привлекает, по возможности, дополнительную информацию; в общих чертах раскрывает суть вопроса, допуская погрешности не принципиального характера; в целом грамотно формулирует свои мысли.
4.	2 балла	Студент фрагментарно демонстрирует минимум полученных теоретических знаний, не способен связать их с практикой, совершенно не привлекает дополнительную информацию; не раскрывает суть вопроса, допускает погрешности принципиального характера; безграмотно и часто несвязно формулирует свои мысли.
5.	1 балл	Студент демонстрирует отсутствие теоретических знаний, не способен связать их с практикой, изложение курсового проекта представляет собой компиляцию несвязанных между собой фрагментов; демонстрирует несамостоятельность работы; безграмотно и часто несвязно формулирует свои мысли.
6.	0 баллов	Отсутствие теоретической части курсового проекта

5.2 Вопросы к зачету

1. Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета.
2. Подходы в стратегии продвижения в интернете.
3. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.
4. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/агентства).
5. Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама.
6. Особенности функционирования интернет СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.
7. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы .
8. Типы видеоконтента (новостное, вирус-ное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram).
9. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеопроизводства.
 10. Игры, в роли особенного инструмента коммуникации.
 11. Ми-фикация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх.
 12. Продакт-плейсмент в играх. .
 13. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
 14. Механизмы формирования мобильной аудитории.
 15. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений.
 16. Принципы монетизации приложений.
 17. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж.
 18. Принципы работы SEO. Технологии оптимизации контента и usability. Принципы работы call tracking. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки.

Краткие методические указания

Студенту необходимо ознакомиться с нормативной документацией ВГУЭС (Требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
1.	20 баллов	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы.
2.	15 баллов	Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания
33.	10 баллов	Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..
4.	<10-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов >	Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.