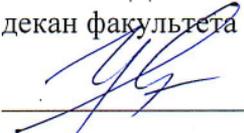


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:  
декан факультета журналистики

  
И.Ю. Мясников

« 8 » февраля 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

**Продвижение медиапроектов в интернете**

по направлению подготовки

**42.04.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

**Журналистика и цифровые медиаплатформы**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

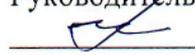
Год приема

**2022**

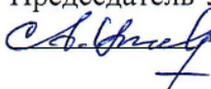
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.В.ДВ.01.03**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП

  
П.П. Каминский

Председатель УМК

  
А.Ф. Цырфа

Томск – 2022

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ОПК-4 – способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

– ПК-3 – способность разрабатывать идею авторского медиапроекта, формулировать его цель, обосновывая ее информационными потребностями аудитории, общественной значимостью и/или информационной политикой редакции.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1. Демонстрирует знание инструментов социологических исследований, аналитической обработки полученных данных.

ИОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при проектировании, планировании и создании журналистских текстов и (или) продуктов.

ИПК-3.1. Оценивает творческий замысел, цели медиапроекта в широком контексте, учитывающем потребности аудитории, общественные интересы и запросы редакции, которые способен выявить и сформулировать.

ИПК-3.2. Учитывает технологические требования к материалам, принимаемым в эфир / печать / к выпуску, корректирует характеристики материала в соответствии с принятыми техническими требованиями и регламентами, а также по запросу технических служб и других специалистов редакции.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

Освоить методику проектирования стратегии продвижения медиапроекта. Научиться применять методику проектирования стратегии продвижения медиапроекта решения практических задач профессиональной деятельности.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 3.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Современные медиасистемы», «Мультимедийная журналистика».

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– занятия семинарского типа: 12 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Стратегия продвижения медиапроекта

Структура стратегии продвижения, декомпозиция задач. Маркетинговая воронка.

Тема 2. Анализ медиарынка

Инструменты и категории анализа. Определение массы аудитории. Методология целеполагания.

Тема 3. Инструменты онлайн-продвижения

Таргетированная и контекстная рекламные кампании: инструменты, проектирование, тестирование. Метод А/Б-тестирования при продвижении проектов в интернете.

Тема 4. Аналитика в интернет-продвижении

Сервисы, инструменты, цели. Методология аналитического процесса.

Тема 5. Социальные сети

Социальные сети как полноценные площадки для медиапроектов и отдельные каналы дистрибуции информации для лидогенерации.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Зачет с оценкой проводится по итогу выполнения практического задания. Итоговой аттестационной работой является разработанная обучающимся стратегия продвижения своего или предложенного медиапроекта.

Критерии оценивания итоговой аттестационной работы:

- соответствие теме выданного / выбранного задания;
- глубина анализа и степень проработанности аудита;
- логичность и соответствие выбора инструментов и площадок для продвижения медиапроекта;
- полнота описания целевых аудиторий, степень проработанности портретов целевых групп;
- студент понимает и свободно использует основные маркетинговые термины, изученные в рамках курса.

Подготовленная стратегия должна демонстрировать достижение запланированных индикаторов ИОПК-4.1 и ИОПК-4.2, ИПК-3.1 и ИПК-3.2.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30230>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– *Акулич М.В.* Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2019. 352 с.

– *Кеннеди Д., Уэли-Филлипс К.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2019. 344 с.

– *Кингспорт С.* Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.

– *Роулс Д.* Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 296 с.

б) дополнительная литература:

– *Абаев А.Л.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2019. 433 с.

– *Ашманов И.* Оптимизация и продвижение в поисковых системах. СПб.: Питер, 2019. 512 с.

– *Банкин А.* Контент-маркетинг для роста продаж. СПб.: Питер, 2019. 272 с.

– *Бердышев С.Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. М.: Дашков и К, 2018. 120 с.

– *Каплунов Д.* Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 384 с.

– *Коротков А.В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 595 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– Открытые онлайн-курсы.

– Журнал «Журналист» – <https://jrnlst.ru>

## 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

## 14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

## **15. Информация о разработчиках**

Ваганов Максим Юрьевич, ассистент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Томского государственного университета.

Мясников Илья Юрьевич, канд. филол. наук, зав. кафедрой новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Томского государственного университета.