

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра медиакommunikации

## **ДИСТРИБУЦИЯ И МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.03.05 «Медиакommunikации»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Медиакommunikации в цифровой среде**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *Магистратура*

Форма обучения: *Очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

## **Дистрибуция и монетизация контента**

*Рабочая программа дисциплины*

Составитель:

*доктор пед. наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций*

*В.В. Волкова*

**УТВЕРЖДЕНО**

**Протокол заседания кафедры**

**медиакоммуникации**

**№ 3 от 29.03.2024 г.**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания.....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1 Список источников и литературы.....	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	19

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Дистрибуция и монетизация контента» является формирование у магистров цельной картины взаимодействия современных медиа с аудиторией посредством различных каналов дистрибуции, получение практических навыков работы с этими каналами, а также монетизации контента.

Задачи:

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить основные каналы дистрибуции контента.
- Овладеть способами монетизации контента.
- Ознакомить обучающихся с платформами для монетизации контента.
- Научить подбирать каналы дистрибуции.
- Ознакомить обучающихся с особенностями продвижения контента в социальных сетях.
- Сформировать навыки бюджетирования дистрибуции контента.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности.

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций - УК-2.6; ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3

Таблица

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.6 Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу	<i>Знает:</i> принципы визуализации информации, представления и защиты проектов. <i>Умеет:</i> представлять, в том числе с помощью мультимедийной презентации проекты, в том числе исследовательские, аргументировать свои решения. <i>Владеет:</i> способностью защищать свои проекты любого типа, включая исследовательскую работу, обосновывая достижения целевых показателей.
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики телевидения и других экранных масс-медиа и практики	ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/	<i>Знает:</i> специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; технологии организации коммуникационной работы. <i>Умеет:</i> организовывать работу по совершенствованию внешних и

современной экранной культуры	рекламного/ PR-агентства	внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Владеет:</i> навыками работы и руководства подразделением/предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью.
	ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере	<i>Знает:</i> специфику выполнения каждого этапа проектной работы в современной медиасфере, технологии и способы продвижения проектов в медиа. <i>Умеет:</i> разрабатывать стратегию продвижения медиапродукта в социальных сетях, устанавливая ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания. <i>Владеет:</i> практическим опытом проектирования и создания медиапродукта, анализа и мониторинга социальных сетей, использования информационно-коммуникационных технологий продвижения медиапродукта.
ПК-2. Способен осуществлять подготовку предложений для составления творческих планов редакции/канала	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применяет их на практике	<i>Знает:</i> теоретические аспекты понятия «стратегические коммуникации»; аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта <i>Умеет:</i> осуществлять управление процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных проектов, направленных на формирование имиджа и репутации организации/личности, выстраивания отношения с обществом и организациями, повышения

		<p>конкурентоспособности и прибыльности, обеспечения политической, социальной и экономической успешности.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта.</p>
	<p>ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в медиасфере</p>	<p><i>Знает:</i> методы анализа ситуации в медиапроектировании.</p> <p><i>Умеет:</i> проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в медиасфере.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки, навыками проведения анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3. Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики</p>	<p>ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>Знает:</i> способы создания продающих текстов, рекламы, направления связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p><i>Умеет:</i> создавать тексты любой сложности, налаживать и поддерживать связи с общественностью.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками написания текстов, проведения PR мероприятий и кампаний, разработки медиапроектов.</p>
	<p>ПК-3.2. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p>	<p><i>Знает:</i> эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны.</p> <p><i>Умеет:</i> осуществлять руководство проектной деятельностью по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны, применять на практике эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны.</p> <p><i>Владеет:</i> способностью разрабатывать стратегические</p>

		концепции по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны.
	ПК-3.3. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии	<p><i>Знает:</i> способы интеграции различных видов коммуникаций с целью создания медиастратегии.</p> <p><i>Умеет:</i> интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками реализации медиастратегий в интеграции с другими технологиями медиаотрасли.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Дистрибуция и монетизация контента» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана. Проводится в 1 семестре 1 курса.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Инструменты для создания контента, «Основы управления проектами».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Продакт-менеджмент продвинутой», производственная практика.

### 2. Структура дисциплины<sup>1</sup>

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов (общее)	Количество часов (дистант)	Количество часов (аудитория)
1	Лекции	10	10	0
1	Семинары/лабораторные работы	20	14	6
Всего:		30	24	6

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины<sup>2</sup>

<sup>1</sup> При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

<sup>2</sup> Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Дистрибуция в социальных сетях.	Понятие дистрибуции. Продвижение контента. Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками. Основные социальные сети. Роль социальных сетей в контент-маркетинге. Создание вирусного контента. Метрики эффективности.
2	Тема 2. Мессенджер-маркетинг.	Эффективная коммуникация в мессенджерах. Плюсы мессенджер-маркетинга для бизнеса. Платформы, используемые в РФ. Настройка коммуникаций. Чат-боты как ключевой инструмент мессенджер-маркетинга.
3	Тема 3. Лидогенерация в контент-маркетинге.	Каналы лидогенерации. Мотивация для подписки. Сервисы для настройки форм. Как генерировать лиды с помощью контент-маркетинга. Лид магниты. Триггерные письма.
4	Тема 4. PR-продвижение контента.	PR-дистрибуция, ее методы. Персональная дистрибуция. Услуги по распространению пресс-релизов. Платная и бесплатная рассылки. Микросайты для пресс-релизов. Индивидуальная работа с клиентами. Мониторинг PR дистрибуции.
5	Тема 5. Способы монетизации контента.	Способы монетизации контента. Контекстная реклама. Партнерские программы. Подписки. Реклама инструментов/продуктов/услуг как способ монетизации контента. Закрытие части контента. CPA сети для монетизации контент-сайта. Продажа ссылок. Донаты. Спецпроекты. Продажа инфопродукта для монетизации контента. Мерч. Реклама в RSS и пушах. Реклама в соцсетях.

#### 4. Образовательные технологии<sup>3</sup>

*Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.*

*Например:*

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий (ак часы)	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Дистрибуция контента в социальных сетях.	1 <i>Лекция (1)</i> в <i>Семинар (1-2)</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i>  <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>

<sup>3</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).



			<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Тема Мессенджер-маркетинг.	2.	<i>Лекция (2)</i>  <i>Семинар (3-4)</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i>  <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	Тема Лидогенерация в контент-маркетинге.	3.	<i>Лекция (3)</i>  <i>Семинар (5-6)</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i>  <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Тема PR-продвижение контента.	4.	<i>Лекция (4)</i>  <i>Семинар (7-8)</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i>  <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Тема Способы монетизации контента.	5.	<i>Лекция (5)</i>  <i>Семинар (9-10)</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i>  <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания<sup>4</sup>

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

*Например:*

<sup>4</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- решение кейсов	5 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму <sup>5</sup> )		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

<sup>5</sup> Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине<sup>6</sup>

#### 5.3.1. Текущий контроль (пример кейса)

Текущий контроль проводится в форме задания по построению каналов дистрибуции в контент-маркетинге. Каждому обучающемуся предлагается построить каналы дистрибуции, гайд, с подробным описанием алгоритма действий и оценкой эффективности.

Например: построить канал в В2В в табличной форме:

<sup>6</sup> Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

Канал	Варианты	Плюсы	Минусы
Социальные сети	<p>Публикация контента в своем сообществе</p> <p>Покупка рекламы в других группах или у администрации соцсети</p> <p>Комментарии под постами в группах, где обитает целевая аудитория, со ссылкой на ваши материалы</p>	<p><u>Таргетинг</u> и <u>контекстная реклама</u> — инструменты, эффективность которых легко измерить</p> <p>Относительно предсказуемый канал</p> <p>Большие охваты</p> <p>Простота запуска собственной группы</p>	<p>Риск слива бюджета</p> <p>Непрозрачный механизм показа в рекомендациях</p> <p>Сложность масштабирования своей группы с нуля</p>
SEO-оптимизация	<p><u>Грамотное SEO</u> продвигает контент в поисковиках</p>	<p>Относительно дешевый канал</p> <p>Органический трафик — читатели заинтересованы и ищут ваш контент сами</p> <p>Долгосрочный результат</p> <p>Хорошие материалы читают годами</p>	<p>Непредсказуемость</p> <p>Нет гарантии попадания в топ</p> <p>Меняются алгоритмы поисковиков</p> <p>Нужны SEO-специалисты</p>
контекстная реклама	<p>Появляется на первых строчках топа выдачи по запросу с пометкой «реклама»</p>	<p><u>Большие охваты</u></p> <p>Легко измерима</p> <p>В основном — целевой трафик</p> <p>Быстрая отдача</p>	<p>Жесткая конкуренция за показ объявления: в одной очереди — и крупные федеральные, и местечковые бренды</p> <p>Высокая цена клика</p> <p>Трудно предсказуемый результат</p> <p>Сложно настроить хорошо самому — нужна помощь специалиста</p>

Мессенджеры	Рассылки и чат-боты	Высокая конверсия	Работает для теплых лидов на средних уровнях воронки продаж
<u>Email-рассылка</u>	Можно и сеять новые статьи блога отдельно, и делать подборки публикаций по теме	Эта часть комплекса маркетинговых коммуникаций разбавляет письма с рекламой товаров и услуг полезным контентом Можно создавать сообщения с разным посылом для разных групп потребителей одного контента	Сложно найти баланс между уместным напоминанием о себе и навязчивостью
Блоговые платформы	<u>Собственный сайт</u> или платформы: Медиум, Яндекс.Дзен, Пульс, vc.ru, Хабр.  Также — публикация статей на тематических деловых ресурсах, которые читают лица, принимающие решение по вашему направлению. Например, издания Группы Актион	Широкие охваты  Вкупе с SEO можно повысить органический трафик	Необходимо подстраиваться под требования каждой платформы  Вы не можете влиять на политику ресурса  Высокая конкуренция — сложно подняться в топ

Ответы оцениваются по полноте раскрываемых каналов и релевантности заданию.

### 5.3.2. Вопросы для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета с оценкой.

1. Понятие дистрибьюции. Понятие продвижения контента.
2. Поисковая оптимизация.
3. Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент.
4. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками.
5. Основные социальные сети. Роль социальных сетей в контент-маркетинге.
6. Создание вирусного контента. Метрики эффективности.
7. Эффективная коммуникация в мессенджерах. Плюсы мессенджер-маркетинга для бизнеса.
8. Платформы, используемые в РФ.
9. Настройка коммуникаций.

10. Чатботы как ключевой инструмент мессенджер-маркетинга
11. Каналы лидогенерации.
12. Мотивация для подписки.
13. Сервисы для настройки форм
14. Генерация лидов с помощью контент-маркетинга. Лид магниты. Триггерные письма
15. PR-дистрибуция, ее методы.
16. Персональная дистрибуция.
17. Услуги по распространению пресс-релизов. Платная и бесплатная рассылки.
18. Микросайты для пресс-релизов.
19. Индивидуальная работа с клиентами.
20. Мониторинг PR-дистрибуции.
21. Способы монетизации контента.
22. Контекстная реклама. Партнерские программы. Подписки.
23. Реклама инструментов/продуктов/услуг как способ монетизации контента. Закрытие части контента.
24. CPA сети для монетизации контент-сайта.
25. Продажа ссылок. Донаты.
26. Спецпроекты.
27. Продажа инфопродукта для монетизации контента.
28. Мерч. Реклама в RSS и пушах.
29. Реклама в соцсетях

## **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.4 Список источников и литературы**

#### **Основная:**

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

#### **Дополнительная литература:**

- 1 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.raso.ru/>

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры

### **Состав программного обеспечения (ПО)**

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
    - для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
  - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:



- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий.

#### Семинарское занятие 1. Дистрибуция в социальных сетях. (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности мультимедийного продукта.
2. Рост конкуренции на рынке информации.
3. Перераспределение ресурсов на рекламном рынке.
4. Новые формы взаимодействия с потребителями и рекламодателями.
5. Трансформация бизнес-моделей СМИ на современном этапе.
6. Мультимедийная редакция как особый тип организации.

### Литература

Основная:

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### Семинарское занятие 2. Дистрибуция в социальных сетях. (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Сбор информации и упаковка контента.

- 2.Верификация мультимедийной информации.
3. Методы анализа и оценки качества мультимедийных продуктов.
- 4.Специфика работы редакторов мультимедийных СМИ.
5. Мультимедийное продюсирование.

### Литература

#### Основная:

- 1.Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

#### Дополнительная литература:

- 1 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### Семинарское занятие 3. Мессенджер-маркетинг (2 ч.).

#### Вопросы для обсуждения:

1. Финансирование мультимедийных проектов.
2. Задание: аналитический отчет по теме «Управление производством мультимедийного продукта» Выберите одну мультимедийную историю. Проанализируйте структуру произведения и ресурсы, которые были задействованы для создания данной истории. Изложите результаты анализа письменно по предложенному в задании алгоритму.

### Литература

#### Основная:

- 1.Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.

2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

#### Дополнительная литература:

- 1 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### Семинарское занятие 4. Мессенджер-маркетинг (2 ч.).

Вопросы для обсуждения:

1. Взаимодействие с аудиторией и комьюнити-менеджмент.
2. Управление дистрибуцией контента в цифровой среде
3. Основные стратегии и методы дистрибуции мультимедийного контента.
4. Мультиканальность и мультиплатформенность.
5. Внутренняя и внешняя дистрибуция медиаконтента.

#### Литература

Основная:

- 1.Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Семинарское занятие 5. Лидогенерация в контент-маркетинге. (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Переупаковка контента.
2. Особенности использования социальных сетей, мессенджеров, десктопных и мобильных приложений для распространения медиапродуктов.
3. Организация взаимодействия с агрегаторами, дистрибьюторами и медиаселлерами в процессе доставки продукции СМИ к аудитории.
4. Технические и технологические аспекты дистрибуции мультимедийных продуктов.

*Задание:* индивидуальный проект по теме «Управление дистрибуцией контента в цифровой среде». На основе открытых источников проанализируйте деятельность одной из мультимедийных редакций (на выбор) по дистрибуции контента, соотнесите полученные данные с информацией. Результаты анализа и рекомендации по улучшению стратегии и тактики дистрибуции для исследуемой редакции изложите в письменной форме.

### **Литература**

Основная:

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

- 1 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Семинарское занятие 6. Лидогенерация в контент-маркетинге. (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы и стадии мультимедиаизации.
2. Вариативность организационных структур в мультимедийных СМИ.
3. Концепции «медиадома», «улья», «круглого стола» и др.
4. Формирование новых производственных цепочек.

### **Литература**

Основная:

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

- 1 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### **Семинарское занятие 7. PR-продвижение контента. (2 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Управление инновационными рисками.
2. Проектный и процессный подходы в управлении инновационной деятельностью.
3. Типы процессов и особенности их администрирования
4. Выбор методологии проектного управления
5. Основные этапы реализации проекта: инициация, планирование, выполнение, мониторинг, контроль, завершение.

#### **Литература**

Основная:

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### **Семинарское занятие 8. PR-продвижение контента. (2 ч.)**

Вопросы:

1. Координация коммуникационных потоков

2. CRM-системы.
3. Способы монетизации контента.
4. Контекстная реклама.
5. Партнерские программы. Подписки.

### Литература

#### Основная:

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

#### Дополнительная литература:

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### Семинарское занятие 9. Способы монетизации контента. (2 ч.).

#### Вопросы для обсуждения:

1. Реклама инструментов/продуктов/услуг как способ монетизации контента. Закрытие части контента.
2. CPA сети для монетизации контент-сайта.
3. Продажа ссылок. Донаты.
4. Спецпроекты.
5. Продажа инфопродукта для монетизации контента.
6. Мерч. Реклама в RSS и пушах.

### Литература

#### Основная:

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

#### Дополнительная литература:

- 1 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### **Семинарское занятие 10. Способы монетизации контента. (2 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в соцсетях
2. Создание вирусного контента.
3. Метрики эффективности.
4. Современные платформы для монетизации ( 2023, 2024 гг.).

#### **Литература**

Основная:

1. Ролницки Кеннет. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. Изд-во «Добрая книга», 2021.
2. Щербаков А.Е Система дистрибуции и ценообразования как основные инструменты стратегии развития бизнеса. специфика России и стран СНГ. Методическое пособие Новосибирск, 2020
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729- 0597-3. – Текст: электронный.



4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5- 4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

- 1 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5- 496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
43. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5- 9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Дистрибуция и монетизация контента» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Целями освоения дисциплины «Дистрибуция и монетизация контента» является формирование у магистров цельной картины взаимодействия современных медиа с аудиторией посредством различных каналов дистрибуции, а также получение практических навыков работы с этими каналами и монетизации контента.

Задачи:

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить основные каналы дистрибуции контента.
- Овладеть способами монетизации контента.
- Ознакомить обучающихся с платформами для монетизации контента.
- Научить подбирать каналы дистрибуции.
- Ознакомить обучающихся с особенностями продвижения контента в социальных сетях.
- Сформировать навыки бюджетирования дистрибуции контента.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2.6 Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу;

ПК-1.1. выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения рекламного/ PR-агентства;

ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере;

ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применяет их на практике;

ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в медиасфере;

ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-3.2. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны;

ПК-3.3. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

По дисциплине «Дистрибуция и монетизация контента» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.