



ФГОС ВО
(версия 3+
+))

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОДУКТОВ
Рабочая программа дисциплины

ЧЕЛЯБИНСК
ЧГИК
2026

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра истории, музеологии и документоведения

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОДУКТОВ

Рабочая программа дисциплины

**программа магистратуры
«Редакционно-издательская подготовка медиапродуктов»
по направлению подготовки
42.04.03 Издательское дело
Квалификация: магистр**

**Челябинск
ЧГИК
2026**

УДК 004
ББК 73я73
И74

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОСВО (версия 3++) по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело

Автор-составитель: Д.А. Таланкина, доцент кафедры истории, музеологии и документо-
ведения, кандидат философских наук

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП на заседании совета фа-
культета документальных коммуникаций и туризма рекомендована к рассмотрению эксперт-
ной комиссией, № 8 от 24.04.2025.

Экспертиза проведена 15.05.2025, акт № 2025/ИД

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП утверждена на заседании
Ученого совета института протокол № 8 от 26.05.2025.

Срок действия рабочей программы дисциплины продлен на заседании Ученого совета
института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

И74 SMM-продвижение медиапродуктов: рабочая программа дисциплины «Ре-
дакционно-издательская подготовка медиапродуктов» по направлению подготовки
42.04.03 Издательское дело, квалификация: магистр/ автор-составитель Д.А. Талан-
кина ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2025. – 29с.
– (ФГОС ВО версия 3++). – Текст: непосредственный.

Рабочая программа дисциплины включает: перечень планируемых результатов обуче-
ния по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образова-
тельной программы; указание места дисциплины в структуре ОПОП; объем дисциплины в за-
четных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контакт-
ную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоя-
тельную работу обучающихся; содержание дисциплины, структурированное по темам
(разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учеб-
ных занятий; перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы
обучающихся по дисциплине; фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; перечень основной и дополни-
тельной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечень ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дис-
циплины; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень
информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного
процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения; описание матери-
ально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по
дисциплине.

© Челябинский государственный
институт культуры, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация.....	6
1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	7
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
4.1. Структура преподавания дисциплины.....	8
4.1.1. Матрица компетенций.....	9
4.2. Содержание дисциплины.....	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
5.1. Общие положения.....	10
5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	11
5.2.1. Содержание самостоятельной работы.....	11
5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	12
5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы.....	15
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.....	16
6.2.2. Описание шкал оценивания.....	17
6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете.....	17
6.2.2.2. Описание шкалы оценивания.....	18
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	19
6.3.1. Материалы для подготовки к зачету.....	19
6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.....	20
6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.....	20
6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.....	20
6.3.4.1. Планы семинарских занятий.....	20
6.3.4.2. Задания для практических занятий.....	20

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.....	23
6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).....	23
6.3.4.5. Тестовые задания.....	23
6.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
7. ПЕРЕЧЕНЬ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
7.1. ПЕЧАТНЫЕ И (ИЛИ) ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ.....	24
7.2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.....	24
7.2.1. <i>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....</i>	24
7.2.2. <i>Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....</i>	24
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	26

АННОТАЦИЯ

1	Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.О.08 SMM-продвижение медиапродуктов
2	Цель дисциплины	Формирование у магистрантов системных знаний, умений и навыков управления проектами <i>SMM-продвижения</i> медиапродуктов, позволяющих эффективно организовывать и реализовывать комплексные коммуникационные кампании в цифровой среде с учётом современных требований издательской отрасли.
3	Задачи дисциплины, заключающиеся в:	1. - разрабатывать, планировать, реализовывать и оценивать <i>SMM</i>-проекты по продвижению медиапродуктов, включая постановку целей, распределение ресурсов, контроль сроков и анализ результатов на каждом этапе. 2. -проводить глубокий анализ целевой аудитории, выявлять актуальные потребности и интересы общества для формирования востребованных медиапродуктов и построения эффективных коммуникационных стратегий в социальных сетях. 3. - освоить современных технических средств и <i>ИКТ</i> для организации полного цикла производства и продвижения медиапродукта: от генерации контента до его дистрибуции и мониторинга эффективности в цифровой среде.
4	Планируемые результаты освоения	УК-2; ОПК-4; ПК-2
5	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах – 1 в академических часах – 108
6	Разработчики	Д. А. Таланкина, доцент кафедры истории, музеологии и документоведения, кандидат философских наук

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Таблица 1

Планируемые результаты освое- ния ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения(индикаторы достижений)			
	Код индикатор а	Элементы компетен- ций	по компетенции в целом	по дисциплине
1	2	3	4	5
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Знать:	основные понятия и этапы жизненного цикла проекта: инициация, планирование, реализация, мониторинг, завершение. Методы и инструменты проектного управления (календарное планирование, бюджетирование, управление рисками, контроль качества). Принципы формирования и функционирования проектных команд, распределения ролей и ответственности	специфику жизненного цикла SMM-проекта: от постановки целей до анализа эффективности и подведения итогов. Особенности планирования и реализации SMM-кампаний для различных типов медиапродуктов (книги, журналы, цифровые издания). Современные инструменты для управления SMM-проектами: сервисы аналитики, платформы для планирования публикаций, системы мониторинга социальных сетей.
	УК-2.2	Уметь:	разрабатывать проектную документацию: устав проекта, план работ, бюджет, матрицу рисков. Организовывать работу проектной команды, делегировать задачи и контролировать их выполнение. Применять методы оценки и анализа результатов проекта, корректировать планы при необходимости.	формулировать цели и KPI для SMM-проектов по продвижению медиапродуктов. Планировать и реализовывать контент-стратегии в социальных сетях, распределять задачи между участниками команды (копирайтеры, дизайнеры, аналитики). Анализировать эффективность SMM-кампаний с помощью метрик вовлечённости, охвата, конверсии и других показателей.
	УК-2.3	Владеть:	навыками использования	инструментами

			программного обеспечения для управления проектами (<i>MS Project, Trello, Asana</i> и др.). Методиками оценки рисков и принятия управленческих решений в условиях неопределённости. Коммуникативными навыками для эффективного взаимодействия с командой, заказчиком и стейкхолдерами.	автоматизации и аналитики в <i>SMM</i> (например, <i>Popsters, Brand Analytics, TargetHunter</i>). Методиками управления репутацией бренда и медиапродукта в социальных сетях. Навыками подготовки отчётности по результатам <i>SMM</i> -проектов для руководства или заказчика.
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	Знать:	основные теории и модели анализа потребностей и интересов общества. Методы социологических и маркетинговых исследований: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение. Принципы сегментации аудитории, критерии выделения целевых групп.	специфику поведения и интересов аудитории в социальных сетях, особенности медиапотребления различных возрастных и социальных групп. Инструменты и метрики для анализа аудитории в <i>SMM</i> : статистика социальных сетей, сервисы мониторинга, анализ вовлечённости. Современные тренды в потреблении медиаконтента и формировании спроса на цифровые и печатные медиапродукты.
	ОПК-4.2	Уметь:	проводить сбор, обработку и интерпретацию данных о потребностях и интересах аудитории. Применять методы сегментации для выделения ключевых целевых групп. Формулировать выводы и рекомендации на основе анализа для прогнозирования спроса.	анализировать активность и предпочтения аудитории в социальных сетях, выявлять актуальные темы и форматы контента. Разрабатывать портреты целевой аудитории для конкретных медиапродуктов и коммуникационных кампаний. Прогнозировать спрос на новые медиапродукты на основе анализа трендов и обратной связи от аудитории.
	ОПК-4.3	Владеть:	навыками работы с инструментами сбора и	инструментами аналитики социальных сетей (<i>Popsters, Brand</i>

			анализа данных (анкетирование, интервью, анализ вторичной информации). Методиками построения гипотез о потребностях аудитории и их проверки на практике. Коммуникативными навыками для проведения исследований и взаимодействия с респондентами.	<i>Analytics</i> , внутренняя статистика платформ) для выявления интересов аудитории. Навыками составления отчётов по результатам анализа аудитории и формирования рекомендаций для редакционной и маркетинговой политики. Методиками адаптации медиапродуктов под запросы и ожидания различных сегментов аудитории в цифровой среде.
ПК-2 Способен выстроить производственный процесс создания и продвижения выпуска медиапродукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	ПК-2.1	Знать:	Основные виды современных технических средств и <i>ИКТ</i> , используемых в медиа-сфере (оборудование для съёмки и монтажа, программное обеспечение, платформы дистрибуции).	Современные инструменты для автоматизации и аналитики <i>SMM</i> (сервисы отложенного постинга, парсеры, системы мониторинга упоминаний и репутации).
	ПК-2.2	Уметь:	Разрабатывать технологическую карту производственного процесса для медиапродукта. Применять современные технические средства и <i>ИКТ</i> для создания, обработки и распространения медиаконтента.	Формировать контент-план и организовывать процесс создания материалов для <i>SMM</i> -кампаний (написание текстов, подготовка визуалов, съёмка и монтаж видео). Настраивать и запускать рекламные кампании в социальных сетях, используя таргетинг, ретаргетинг и другие инструменты продвижения.
	ПК-2.3	Владеть:	методиками управления проектами с использованием цифровых платформ и инструментов. Навыками технической подготовки	инструментами автоматизации <i>SMM</i> (например, <i>SMMplanner</i> , <i>Popsters</i> , <i>TargetHunter</i>) для планирования и анализа публикаций. Навыками работы с

			медиапродукта к публикации на различных платформах.	рекламными кабинетами социальных сетей (<i>VK Реклама, Boosted Posts</i> и др.) для продвижения медиапродуктов.
--	--	--	---	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в обязательную часть учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами «Дизайн медиапродуктов», «Информационные технологии в сфере культуры».

Освоение дисциплины будет необходимо при изучении дисциплин «Теория и практика межкультурных коммуникаций», выполнении и защите выпускной квалификационной работы.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с утвержденным учебным планом составляет 3 зачетных единицы, 108

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов
	Очная форма
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108
– Контактная работа(всего)	56,3
в том числе:	
лекции	4
семинары	22
практические занятия	28
мелкогрупповые занятия	
индивидуальные занятия	–
– консультация в рамках промежуточной аттестации (КонсПА)	2
иная контактная работа (ИКР) в рамках промежуточной аттестации	0,3
консультации (конс.)	5 % от
контроль самостоятельной работы (КСР)	лекционных час.
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	25
– Промежуточная аттестация обучающегося – экзамен: контроль	26,7

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Структура преподавания дисциплины

Таблица 3

Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)				с/р	Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа					
		лек.	сем.	практ.	инд.		
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел . СММ как стартегия и иструмент продвижения							
Тема 1. Стратегическое планирование и аналитика в SMM для издательского дела	39	2	10	14		13	
Тема 2. Создание контента и инструменты продвижения медиапродуктов	40	2	12	14		12	
Конс. ПА	2				2	25	
Экзамен	27						контроль – 26,7ч. ИКР – 0,3 час. /
Итого в 3 сем.	108	4	22	28	2	25	27
Всего	108	4	22	28	2	25	27

Таблица 4

4.1.1. Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	УК-2	ОПК-4	ПК-2
1	2		3
Тема 1. Стратегическое планирование и аналитика в SMM для издательского дела	+	+	+
Тема 2. Создание контента и инструменты продвижения медиапродуктов	+	+	
Экзамен	+	+	

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегическое планирование и аналитика в SMM для издательского дела

В рамках этой темы магистранты осваивают подходы к разработке долгосрочных стратегий продвижения медиапродуктов в социальных сетях. Особое внимание уделяется анализу целевой аудитории, определению её потребностей и интересов, а также формированию уникального торгового предложения для различных сегментов читателей. Студенты учатся

ставить измеримые цели (*KPI*), выбирать релевантные платформы и форматы контента, исходя из специфики издательского продукта — будь то книга, журнал или цифровой сервис. Второй аспект темы связан с аналитикой эффективности *SMM*-кампаний. Изучаются современные инструменты мониторинга и оценки: от внутренней статистики социальных сетей до специализированных сервисов (*Popsters, Brand Analytics и др.*). Магистранты осваивают методы сбора и интерпретации данных, учатся анализировать вовлечённость, охват, конверсию и другие ключевые метрики. На основе полученных результатов формируются рекомендации по корректировке стратегии и оптимизации будущих коммуникационных проектов.

Тема 2. Создание контента и инструменты продвижения медиапродуктов

Эта тема посвящена практическим аспектам организации производственного процесса в *SMM*. Студенты знакомятся с этапами создания и адаптации контента для различных социальных платформ: от разработки контент-плана и написания текстов до подготовки визуальных материалов и видеопродакшена. Рассматриваются технические требования к медиапродуктам, правила оформления публикаций и особенности взаимодействия с аудиторией через комментарии и личные сообщения.

Второй блок темы охватывает современные инструменты продвижения и автоматизации. Магистранты изучают возможности рекламных кабинетов социальных сетей, осваивают технологии таргетинга и ретаргетинга для привлечения новых читателей. Особое внимание уделяется использованию сервисов отложенного постинга, парсинга аудитории и мониторинга упоминаний. В результате студенты приобретают навыки комплексного управления *SMM*-проектами — от генерации идеи до технической реализации и оценки эффективности кампании.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Общие положения

Самостоятельная работа обучающихся – особый вид познавательной деятельности, в процессе которой происходит формирование оптимального для данного индивида стиля получения, обработки и усвоения учебной информации на основе интеграции его субъективного опыта с культурными образцами.

Самостоятельная работа может быть аудиторной и внеаудиторной.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется на лекциях, практических занятиях и др. Внеаудиторная самостоятельная работа может осуществляться:

- в контакте с преподавателем: на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т. д.;

- без контакта с преподавателем: в аудитории для индивидуальных занятий, в библиотеке, дома, в общежитии и других местах при выполнении учебных и творческих заданий.

Внеаудиторная самостоятельная работа, прежде всего, включает повторение материала, изученного в ходе аудиторных занятий; работу с основной и дополнительной литературой и интернет-источниками; подготовку к практическим занятиям; выполнение заданий, вынесенных преподавателем на самостоятельное изучение; научно-исследовательскую и творческую работу обучающегося.

Целью самостоятельной работы обучающегося является:

- формирование приверженности к будущей профессии;

- систематизация, закрепление, углубление и расширение полученных знаний умений, владений;
- формирование умений использовать различные виды изданий (официальные, научные, справочные, информационные и др.);
- развитие познавательных способностей и активности обучающегося (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности);
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации;
- развитие исследовательского и творческого мышления.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, и ее объем по каждой дисциплине определяется учебным планом. Методика ее организации зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, индивидуальных качеств и условий учебной деятельности.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающийся должен:

знать:

- систему форм и методов обучения в вузе;
- основы научной организации труда;
- методики самостоятельной работы;
- критерии оценки качества выполняемой самостоятельной работы;

уметь:

- проводить поиск в различных поисковых системах;
- использовать различные виды изданий;
- применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины;

владеть:

- навыками планирования самостоятельной работы;
- навыками соотнесения планируемых целей и полученных результатов в ходе самостоятельной работы;
- навыками проектирования и моделирования разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению, но с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и владениям обучаемых. Обязательно следует помнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочного занятия, а затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном рабочей программой дисциплины.

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа по дисциплине «SMM-продвижение медиапродуктов» предполагает выполнение студентами ряда заданий, которые должны быть представлены либо на личной встрече с преподавателем, либо дистанционно через ЯндексДокументы активная ссылка на электронную почту преподавателя. Представление результатов выполнения заданий не освобождает студентов от необходимости их защиты у преподавателя, как при личной встрече, так и дистанционно посредством различных средств коммуникаций (по предварительной договоренности с преподавателем).

5.2.1. Содержание самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование разделов, темы	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Стратегическое планирование и аналитика в SMM для издательского дела	Самостоятельная работа № 1. «Разработка SMM-стратегии продвижения нового издательского продукта»	проверка задания, опрос
	Самостоятельная работа № 2. «Анализ эффективности SMM-кампании и подготовка отчёта с рекомендациями.»	проверка задания, опрос
Тема 2. Создание контента и инструменты продвижения медиапродуктов	Самостоятельная работа № 3. «Разработка и реализация контент-плана для SMM-продвижения медиапродукта.»	проверка задания, опрос

5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа № 1. «Разработка SMM-стратегии продвижения нового издательского продукта»

Цель работы

Сформировать у магистранта практические навыки комплексного стратегического планирования SMM-кампании для продвижения конкретного издательского продукта, включая анализ рынка, определение целевой аудитории, постановку целей и выбор инструментов коммуникации.

Задачи работы

1. Провести анализ рынка и конкурентной среды в выбранном сегменте издательского дела.
2. Определить и сегментировать целевую аудиторию продукта, составить её подробный портрет.
3. Сформулировать цели и KPI для SMM-продвижения.
4. Разработать контентную стратегию и календарный план публикаций.
5. Подобрать релевантные инструменты и каналы продвижения.

Точный алгоритм работы

1. Выбор продукта и анализ рынка.

Выбрать конкретный издательский продукт (книга, журнал, серия, цифровой сервис).

Проанализировать 3–5 ключевых конкурентов: изучить их присутствие в социальных сетях, форматы контента, активность аудитории. Для этого использовать поиск в соцсетях и сервисы аналитики.

2. Анализ целевой аудитории.

Определить ядро целевой аудитории (возраст, пол, география, интересы).

Составить 2–3 детализированных портрета (аватара) читателя.

Проанализировать потребности и «боли» аудитории, которые закрывает данный продукт.

3. Постановка целей и KPI.

Сформулировать главную цель кампании (например, повышение узнаваемости бренда, рост продаж, сбор базы подписчиков).

Определить измеримые показатели эффективности (KPI): охват, вовлечённость (ER), количество переходов на сайт/в магазин, стоимость лида (CPL).

4. Разработка стратегии контента.

Определить тональность бренда (Tone of Voice).

Подобрать 3–5 основных рубрик и форматов контента (например: экспертные статьи, закулисы издательства, отзывы читателей, интерактивы).

Прописать ключевые сообщения для каждой рубрики.

5. Выбор каналов и инструментов.

Выбрать 1–2 приоритетные социальные сети (например, VK и Telegram) на основе анализа аудитории.

Описать инструменты продвижения: органические методы (хештеги, коллаборации) и платные (таргетированная реклама).

6. Составление календарного плана.

Разработать контент-план на 1 месяц с разбивкой по неделям и дням.

Указать дату, время публикации, рубрику, формат и краткое описание поста.

7. Оформление итогового документа.

Сформировать итоговый документ в формате презентации или текстового файла, включающий все этапы анализа и разработанную стратегию.

Способ проверки и отправки работы

Выполненное задание оформляется в виде единого документа в **Яндекс. Документах**. После завершения работы студент получает ссылку на документ с доступом для просмотра или комментирования (по указанию преподавателя). Ссылку необходимо отправить на электронную почту преподавателя **в соответствии с предварительной договорённостью**.

Самостоятельная работа № 2. «Анализ эффективности SMM-кампании и подготовка отчёта с рекомендациями»

Цель работы

Сформировать у магистранта навыки практической аналитики и интерпретации данных SMM-кампании, а также умение формулировать обоснованные, измеримые рекомендации по оптимизации коммуникационной стратегии на основе полученных выводов.

Задачи работы

1. Провести сбор и систематизацию статистических данных по итогам SMM-кампании.
2. Проанализировать динамику ключевых метрик эффективности (KPI) и сравнить их с плановыми показателями.
3. Выявить наиболее и наименее успешные форматы контента, рубрики и каналы продвижения.
4. Сформулировать выводы о достижении целей кампании.
5. Разработать комплекс практических рекомендаций для корректировки будущей стратегии.

Точный алгоритм работы

1. Сбор и структурирование данных.

Систематизировать исходные данные (статистика из рекламных кабинетов, сервисов аналитики, внутренней статистики соцсетей) за отчётный период.

Сформировать единую таблицу или дашборд с основными метриками: охват, показы, клики (CTR), вовлечённость (ER), стоимость клика/лида (CPC/CPL), конверсии.

2. Анализ динамики и сравнение с KPI.

Построить графики динамики ключевых показателей по неделям или месяцам.

Сравнить фактические результаты с плановыми KPI, определив степень достижения целей.

Провести анализ в разрезе различных сегментов (пол, возраст, география) и платформ.

3. Оценка эффективности контента и каналов.

Проанализировать эффективность различных форматов контента (текст, изображение, видео, сторис) по уровню вовлечённости и охвату.

Оценить результативность каждого канала продвижения (органический охват, платный трафик) и определить наиболее рентабельные источники.

4. Формулирование выводов и гипотез.

На основе анализа сформулировать основные выводы: что сработало хорошо, а что не принесло ожидаемого результата.

Сформулировать 2–3 рабочие гипотезы о причинах успеха или неудачи отдельных элементов кампании.

5. Разработка рекомендаций.

Предложить конкретные шаги по оптимизации: изменение контент-плана (перераспределение бюджета в пользу успешных форматов), корректировка настроек таргетинга, изменение тональности коммуникации.

Описать ожидаемый эффект от внедрения каждой рекомендации в измеримых показателях (например, «увеличить ER на 15%»).

6. Оформление отчёта.

Сформировать итоговый аналитический отчёт, включающий все этапы анализа, графики, таблицы и блок с рекомендациями.

Способ проверки и отправки работы

Выполненное задание оформляется в виде единого документа в **Яндекс Документах**. После завершения работы студент получает ссылку на документ с доступом для просмотра или комментирования (по указанию преподавателя). Ссылку необходимо отправить на электронную почту преподавателя **в соответствии с предварительной договорённостью**.

Самостоятельная работа № 3.

«Разработка и реализация контент-плана для SMM-продвижения медиапродукта»

Цель работы

Сформировать у магистранта практические навыки полного цикла работы с контентом: от стратегического планирования и создания до практической реализации (публикации) и первичного анализа эффективности в рамках SMM-продвижения.

Задачи работы

1. Разработать детальный контент-план для выбранной социальной сети на 2-недельный период.
2. Создать и оформить не менее 5 единиц разнообразного контента (тексты, визуалы, видео) в соответствии с планом.
3. Реализовать публикацию контента с использованием инструментов отложенного постинга.
4. Провести первичный сбор аналитики по результатам публикаций и сформулировать выводы для дальнейшей корректировки стратегии.

Точный алгоритм работы

1. Выбор медиапродукта и платформы.

Выбрать конкретный издательский продукт (книга, журнал, авторский блог) и одну целевую социальную сеть (например, VK или Telegram) для реализации проекта.

2. Разработка рубрикатора и контент-плана.

Определить 3–4 ключевые рубрики, отражающие ценности продукта и интересы аудитории (например, «Экспертное мнение», «Закулисье редакции», «Цитаты из книги», «Интерактив с читателями»).

Составить контент-план в формате таблицы на 14 дней, включив дату и время публикации, рубрику, формат контента (пост, видео, сторис) и краткое описание идеи.

3. Создание контента.

Написать тексты для запланированных постов, адаптировав их под тональность бренда (Tone of Voice) и особенности площадки.

Подготовить визуальное сопровождение: создать обложки, карточки или короткие видеоролики с помощью доступных графических редакторов.

4. Реализация и публикация.

Загрузить созданный контент в сервис отложенного постинга (например, SMMplanner).

Настроить расписание публикаций согласно контент-плану.

5. Сбор аналитики и анализ.

По истечении 2–3 дней после старта собрать первичную статистику по опубликованным материалам: охват, реакции, комментарии, сохранения.

Проанализировать, какие форматы и темы вызвали наибольший отклик у аудитории.

6. Формулирование выводов.

На основе полученных данных подготовить краткую аналитическую записку с предложениями по корректировке контент-плана на следующий период (например, увеличить долю видео или сместить время публикаций).

Способ проверки и отправки работы

Выполненное задание оформляется в виде единого документа в **Яндекс Документах**. В документ должны быть включены: разработанная таблица контент-плана, ссылки на опубликованные материалы (или скриншоты из сервиса постинга) и текст аналитической записки. После завершения работы студент получает ссылку на документ с доступом для просмотра или комментирования (по указанию преподавателя). Ссылку необходимо отправить на электронную почту преподавателя **в соответствии с предварительной договорённостью**.

5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы

Печатные издания (учебники и монографии)

1. **Котлер, Ф. «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер».** — М.: Альпина Паблишер.
 - *Для чего:* Фундаментальные основы маркетинга, необходимые для понимания стратегического планирования (Самостоятельная работа №1).
2. **Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. «Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому».** — М.: Эксмо.
 - *Для чего:* Понимание специфики цифрового маркетинга и взаимодействия с аудиторией в новой медиасреде.
3. **Кеннеди, Д. «Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум».** — М.: Альпина Паблишер.
 - *Для чего:* Практическое руководство по аналитике, работе с метриками и оценке эффективности (Самостоятельная работа №2).
4. **Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. «Связи с общественностью: теория и практика».** — М.: Дело.
 - *Для чего:* Базовые знания по PR и коммуникациям, применимые в издательском деле.
5. **Назайкин, А. Н. «Медиарилейшнз на 100%».** — М.: Эксмо.
 - *Для чего:* Специфика работы со СМИ и построения коммуникационной стратегии в издательском бизнесе.

Электронные образовательные ресурсы (статьи, блоги, исследования)

1. **Блоги и аналитические платформы:**
 - **TexTerra:** Разделы «SMM», «Контент-маркетинг». Практические кейсы, инструкции по созданию контента и работе с инструментами.
 - **VC.ru:** Рубрика «Маркетинг». Обзоры трендов, разбор реальных кейсов продвижения продуктов.
 - **Sostav.ru:** Портал о рекламе, маркетинге и PR. Новости индустрии и аналитические статьи.
2. **Официальные справочные центры и блоги платформ:**
 - **Блог VK для бизнеса:** Официальная информация об алгоритмах, новых инструментах и правилах рекламы в социальной сети «ВКонтакте».
 - **Блог Яндекс.Дзена:** Рекомендации по созданию контента и продвижению на платформе.
3. **Исследовательские агентства и аналитика:**

1. **Mediascope / Brand Analytics:** Публичные отчеты об исследовании медиапотребления в России (для анализа аудитории).
2. **Statista (отчеты по России):** Статистические данные по использованию социальных сетей и цифровых медиа.

Электронные инструменты и сервисы (бесплатные)

Для выполнения практических заданий:

1. Для аналитики и мониторинга:
 - **Popsters:** Анализ эффективности постов и страниц конкурентов.
 - **Яндекс.Вордстат:** Подбор ключевых слов и анализ интересов аудитории.
2. Для дизайна и создания контента:
 - **Canva:** Создание визуального контента для постов и сторис.
3. Для планирования публикаций:
 - **SMMplanner:** Сервис отложенного постинга в социальные сети.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 6

Паспорт фонда оценочных средств для текущей формы контроля

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижений	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Тема 1. Стратегическое планирование и аналитика в SMM для издательского дела.	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Практическая работа № 1 «Разработка и реализация SMM-стратегии продвижения медиапродукта» – Практическая работа № 2 «Создание и визуальное оформление контент-плана для социальной сети» – Практическая работа № 3 Учебная научная конференция на тему: «Анализ эффективности SMM-кампании и подготовка отчета» – Самостоятельная работа № 1. Тема «Разработка SMM-стратегии продвижения нового издательского продукта». – Самостоятельная работа № 2. Тема «Организация видеоконференции и выступление на ней с рекламным докладом»
		УК-2.2	
		УК-2.3	
	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	
		ОПК-4.2	
		ОПК-4.3	
	ПК-2 Способен выстроить производственный процесс создания и продвижения	ПК-2.1	
		ПК-2.2	
		ПК-2.3	

	выпуска медиапродукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий		
Тема 2. Создание контента и инструменты продвижения медиапродуктов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	– Практическая работа № 4 «Создание учебно-методических материалов для электронного обучения» – Самостоятельная работа № 3. Тема «Разработка и реализация контент-плана для SMM-продвижения медиапродукта»
		УК-2.2	
		УК-2.3	
	ОПК-4. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-4.1	
		ОПК-4.2	
		ОПК-4.3	

Таблица 7

Паспорт фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижений	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Тема 1. Стратегическое планирование и аналитика в SMM для издательского дела.	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	– Тест по теоретическим вопросам к экзамену с №№: 1-15, – практико-ориентированные задания №1,2 - семинар №2 - семинар №3
		УК-2.2	
		УК-2.3	
	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	
		ОПК-4.2	
		ОПК-4.3	
	ПК-2. Способен выстроить производственный	ПК-2.1	
		ПК-2.2	
		ПК-2.3	

	процесс создания и продвижения выпуска медиапродукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий		
Тема 2. Создание контента и инструменты продвижения медиапродуктов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	– Тест по теоретическим вопросам к зачету с №№: 16-24, – практико-ориентированное задание №3 - семинар №1 - семинар №5 - семинар №4
		УК-2.2	
		УК-2.3	
	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	
		ОПК-4.2	
		ОПК-4.3	

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Таблица 8

Показатели и критерии оценивания компетенций		
Планируемые результаты освоения ОПОП	Показатели сформированности компетенций	Критерии оценивания
1	2	3
УК – 2	– понимает возможности современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; – применяет возможности современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; – способен использовать знания, умения, владе-	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов

	ния для анализа будущей профессиональной и педагогической деятельности с точки зрения эффективного использования информационно-коммуникационных технологий.	решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
ОПК-4	– понимает классификацию потребности в целом и отдельных групп; способы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий – применяет на основе анализа отбор и внедрение в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий – способен использовать знания, умения, владения для анализа будущей профессиональной и педагогической деятельности с точки зрения эффективного использования информационно-коммуникационных технологий.	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
ПК-2	– понимает способы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий – применяет способы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий – способен использовать знания, умения, владения для анализа будущей профессиональной и педагогической деятельности с точки зрения эффективного использования информационно-коммуникационных технологий.	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

Таблица 9

Этапы формирования компетенций

Наименование этапа	Характеристика этапа	Формы контроля
1	2	3
Начальный (входной) этап формирования компетенций	Диагностика входных знаний в рамках компетенций.	самоанализ, устный опрос и др.
Текущий этап формирования компетенций	Выполнение обучающимися заданий, направленных на формирование компетенций Осуществление выявления причин препятствующих эффективному освоению компетенций.	Активная учебная лекция; практические; самостоятельная работа: устный опрос по диагностическим вопросам; письменная работа; самостоятельное решение контрольных заданий и т. д.
Промежуточный (аттестационный) этап формирования компетенций	Оценивание сформированности компетенций по отдельной части дисциплины или дисциплины в целом.	Экзамен: – ответы на теоретические вопросы в виде тестовых заданий; – выполнение практико-ориентированных заданий.

6.2.2. Описание шкал оценивания

Таблица 10

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене

Оценка по номинальной шкале	Описание уровней результатов обучения
Отлично	Обучающийся показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, демонстрируя умения и владения, определенные программой. Грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу. Обучающийся способен действовать в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Отвечает на все дополнительные вопросы. Результат обучения показывает, что достигнутый уровень оценки результатов обучения по дисциплине является основой для формирования соответствующих компетенций.
Хорошо	Результат обучения показывает, что обучающийся продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, владениями по дисциплине. Допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов. Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
Удовлетворительно	Результат обучения показывает, что обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине. Ответы излагает хотя и с ошибками, но исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов. Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и владений для решения практико-ориентированных задач.
Неудовлетворительно	Результат обучения обучающегося свидетельствует об усвоении им только элементарных знаний ключевых вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности в ходе промежуточного контроля показывают, что обучающийся не овладел необходимой системой знаний и умений по дисциплине. Обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

Описание шкалы оценивания при тестировании на базе тестовых материалов института

Оценка по номинальной шкале	% правильных ответов, полученных на тестировании
Отлично (зачтено)	от 90 до 100
Хорошо (зачтено)	от 75 до 89,99
Удовлетворительно (зачтено)	от 60 до 74,99
Неудовлетворительно (не зачтено)	менее 60

Таблица 11

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания

Устное выступление (доклад)

Дескрипторы	Образцовый, примерный; достойный подражания ответ (отлично)	Законченный, полный ответ (хорошо)	Изложенный, раскрытый ответ (удовлетворительно)	Минимальный ответ (неудовлетворительно)	Оценка

Раскрытие проблемы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	
Представление	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Используются все необходимые профессиональные термины.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано большинство необходимых профессиональных терминов.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Профессиональная терминология использована мало.	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	
Оформление	Использована презентация. Требования по представлению информации на слайдах выполнены полностью. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.	Использована презентация. Требования по представлению информации на слайдах выполнены не ниже чем на 75% . Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Использована презентация. Требования по представлению информации на слайдах выполнены не ниже чем на 50% . 3–4 ошибки в представляемой информации.	Не использована презентация или требования по представлению информации на слайдах презентации не выполнены полностью или в большей степени. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	
Ответы на вопросы	Ответы на вопросы полные с приведением примеров.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Только ответы на элементарные вопросы.	Нет ответов на вопросы.	
Умение держаться на аудитории, коммуникативные навыки	Свободно держится на аудитории, способен к импровизации, учитывает обратную связь с аудиторией.	Свободно держится на аудитории, поддерживает обратную связь с аудиторией.	Скован, обратная связь с аудиторией затруднена.	Скован, обратная связь с аудиторией отсутствует, не соблюдает нормы речи в простом высказывании.	
Итог					

Практическое (практико-ориентированное) задание

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
Отлично (без замечаний)	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Хорошо (с парой замечаниями)	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
	учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Удовлетворительно (с несколькими замечаниями)	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Материалы для подготовки к зачету или экзамену

Таблица 12

Материалы, необходимые для оценки знаний (примерные теоретические вопросы) к экзамену

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций
1.	Понятие SMM в издательском деле. Специфика продвижения книг, журналов и цифровых продуктов в социальных сетях.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
2.	Этапы жизненного цикла SMM-проекта в издательстве: от идеи до оценки эффективности.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
3.	Алгоритм разработки SMM-стратегии для нового издательского продукта.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
4.	Методы анализа целевой аудитории (ЦА) для медиапродукта. Сегментация и создание портретов читателей.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
5.	Анализ конкурентов в социальных сетях: цели, инструменты (на примере Popsters, внутренней статистики) и интерпретация данных.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
6.	Постановка целей и KPI в SMM для издательского бизнеса. Различия между медийными, брендовыми и конверсионными показателями.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
7.	Ключевые метрики эффективности SMM-кампаний: охват, вовлеченность (ER), CTR, конверсия. Методы их расчета и анализа.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
8.	Инструменты веб-аналитики и сквозной аналитики для оценки влияния SMM на продажи медиапродуктов.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
9.	Подготовка аналитического отчета по итогам SMM-кампании. Структура отчета и рекомендации по оптимизации.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
10.	Управление репутацией издательства и автора в социальных сетях. Работа с отзывами и упоминаниями.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
11.	Виды и форматы контента в SMM для издательского дела: продающий, развлекательный, экспертный, вовлекающий.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
12.	Разработка контент-плана: структура, рубрикатор, частота публикаций, выбор времени постинга.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
13.	Копирайтинг для SMM: специфика написания текстов для постов, лонгридов и сценариев видео с учетом особенностей ЦА.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
14.	Визуальный контент в SMM издательства: требования к обложкам, иллюстрациям, инфографике. Инструменты создания (Canva).	УК-2; ОПК-4, ПК-2
15.	Работа с лидерами мнений (блогерами) и авторами: организация совместных проектов и кросс-промо.	УК-2; ОПК-4, ПК-2
16.	Органическое продвижение в социальных сетях: работа с хештегами, геолокацией, виральным контентом и коллаборациями.	УК-2; ОПК-4
17.	Основы таргетированной рекламы в VK Рекламе: цели кампаний, на-	УК-2; ОПК-4

	стройка аудиторий (таргетинги), ретаргетинг на посетителей сайта/магазина.	
18.	Работа с посевами (посевной маркетинг) в Telegram-каналах и пабликах: выбор площадок, оценка эффективности.	УК-2; ОПК-4
19.	Использование инструментов автоматизации SMM: сервисы отложенного постинга (SMMplanner), парсеры аудитории (TargetHunter).	УК-2; ОПК-4
20.	Продвижение через короткие видео (VK Клипы) и сторис: специфика формата, тренды и механики вовлечения.	УК-2; ОПК-4
21.	Особенности SMM-продвижения различных типов медиапродуктов: художественная литература, нон-фикшн, периодические издания, аудиокниги.	УК-2; ОПК-4
22.	Управление SMM-проектом: распределение ролей (редактор, дизайнер, таргетолог), постановка задач и контроль сроков.	УК-2; ОПК-4
23.	Бюджетирование SMM-кампании: расчет стоимости привлечения подписчика/лида (CPL) и окупаемости инвестиций (ROMI).	УК-2; ОПК-4
24.	Тренды SMM в издательской сфере на ближайшие годы: влияние нейросетей на создание контента, новые форматы взаимодействия с читателями.	УК-2; ОПК-4

Таблица 13

**Материалы, необходимые для оценки умений и владений
(примерные практико-ориентированные задания)**

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1.	Разработка SMM-стратегии запуска новой книги (серии).	УК-2; ОПК-4, ПК-2
2.	Анализ эффективности SMM-кампании (кейс-стади).	УК-2; ОПК-4
3.	Разработка медиаплана для продвижения литературного конкурса.	УК-2; ОПК-4

**6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов,
эссе и творческих заданий по дисциплине**

Написание рефератов (эссе, творческих заданий) не предусмотрено.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

**6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля
формирования компетенций**

**6.3.4.1. Планы семинарских занятий
Семинарское занятие №1**

«Введение в СММ: основы, цели и задачи продвижения медиапродуктов»

1. Каковы основные цели и задачи СММ-продвижения для современных медиапродуктов?
2. Какие ключевые отличия существуют между традиционными и цифровыми методами продвижения?
3. Как определить целевую аудиторию для медиапродукта в условиях цифровой среды?
4. Какие метрики эффективности используются для оценки СММ-кампаний в издательском деле?

Материалы для подготовки к семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару выявляются самостоятельно в рамках самостоятельной работы.

Семинарское занятие №2

«Платформы и инструменты СММ: выбор и адаптация под медиапродукт»

1. Какие социальные сети наиболее эффективны для продвижения различных типов медиапродуктов (книги, журналы, онлайн-издания)?
2. Каковы особенности работы с визуальными и текстовыми платформами (Instagram, Telegram, ВКонтакте, YouTube) в издательском деле?
3. Какие инструменты автоматизации и аналитики используются для управления СММ-кампаниями?
4. Как адаптировать контент под специфику каждой платформы без потери уникальности медиапродукта?

Материалы для подготовки к семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару выявляются самостоятельно в рамках самостоятельной работы.

Семинарское занятие №3

«Контент-стратегия и создание медиаконтента для СММ»

1. Как разработать эффективную контент-стратегию для продвижения медиапродукта?
2. Какие форматы контента (текст, видео, инфографика, сторис) наиболее востребованы у аудитории издательских проектов?
3. Как организовать регулярное производство качественного контента с учётом ограниченных ресурсов издательства?
4. Каковы особенности создания вирусного и вовлекающего контента для медиапродуктов?

Материалы для подготовки к семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару выявляются самостоятельно в рамках самостоятельной работы.

Семинарское занятие №4

«Взаимодействие с аудиторией: комьюнити-менеджмент и обратная связь»

1. Каковы основные принципы построения и развития сообщества вокруг медиапродукта?
2. Какие методы работы с обратной связью и пользовательским контентом способствуют росту лояльности аудитории?
3. Как организовать модерацию обсуждений и предотвратить негатив в социальных сетях?
4. Как использовать инструменты вовлечения (опросы, конкурсы, челленджи) для повышения активности подписчиков?

Материалы для подготовки к семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины.

Дополнительные материалы к семинару выявляются самостоятельно в рамках самостоятельной работы.

Семинарское занятие №5

«Анализ эффективности и тренды СММ в издательском деле»

1. Какие современные тренды СММ-продвижения наиболее актуальны для издательской отрасли?

2. Как проводить анализ эффективности СММ-кампаний: основные KPI и инструменты?
3. Как использовать данные аналитики для корректировки стратегии продвижения медиапродукта?
4. Какие перспективы развития СММ в издательском деле в ближайшие 3–5 лет?

Материалы для подготовки к семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Дополнительные материалы к семинару выявляются самостоятельно в рамках самостоятельной работы.

6.3.4.2. Задания для практических занятий

Практическая работа № 1.

Тема: «Разработка и реализация SMM-стратегии продвижения медиапродукта»

Суть работы: Студент должен не просто придумать пару постов, а провести полный аудит, проанализировать целевую аудиторию и конкурентов, поставить цели (*KPI*) и на основе этого составить контент-план и стратегию продвижения для конкретного проекта (например, YouTube-канала, подкаста или онлайн-журнала).

Ход выполнения:

1. **Анализ продукта и ЦА:** Определить цели, задачи и целевую аудиторию медиапродукта.
2. **Анализ конкурентов:** Изучить стратегии продвижения 2–3 конкурентов, выявить их сильные и слабые стороны.
3. **Выбор площадок:** Определить релевантные социальные сети для продвижения и обосновать выбор.
4. **Разработка контент-плана:** Составить сетку публикаций на 2 недели, прописать рубрики и форматы контента.
5. **Планирование продвижения:** Предложить инструменты платного и органического продвижения (таргет, посевы, коллаборации).
6. **Определение KPI:** Сформулировать ключевые показатели эффективности для оценки результатов стратегии.

Активная и интерактивная форма: работа в группах.

Методические указания по проведению: задания выполняются выполняется в группах с использованием сети Интернет.

Практическая работа № 2.

Тема: «Создание и визуальное оформление контент-плана для социальной сети.»

Суть работы: Акцент делается на практической работе с контентом. Задача — создать сетку публикаций на неделю/месяц, написать тексты, подобрать или создать визуалы (фото, видео, инфографика) с учетом специфики площадки (например, *VK*, *Яндекс*) и фирменного стиля бренда.

Ход выполнения:

1. **Выбор соцсети и ниши:** Определить площадку (например, *VK*, *Telegram*) и тематику аккаунта.
2. **Разработка рубрикатора:** Создать структуру контента (информационный, развлекательный, продающий).
3. **Написание текстов:** Подготовить тексты постов согласно контент-плану на неделю.
4. **Визуальная концепция:** Подобрать референсы и определить единый стиль оформления (цвета, шрифты).

5. **Создание визуалов:** Подготовить изображения или видео для постов (с помощью *Canva, Figma* или других редакторов).
6. **Оформление сетки:** Собрать контент-план в виде наглядной сетки публикаций с текстами и визуалами.
Активная и интерактивная форма: работа в группах.
Методические указания по проведению: задания выполняются выполняется в группах с использованием сети Интернет.

Практическая работа № 3.

«Анализ эффективности SMM-кампании и подготовка отчета»

Цель работы – закрепить навыки работы с web-платформой для проведения Internet-видеоконференций на основе выполнения творческого задания и подготовки выступления с докладом на учебной конференции.

Задание и методика выполнения:

Ход выполнения:

1. **Сбор данных:** Получить доступ к статистике аккаунта за отчетный период (месяц/квартал).
2. **Анализ динамики подписчиков:** Изучить прирост/отток аудитории и источники переходов.
3. **Оценка вовлеченности (ER):** Рассчитать показатели лайков, комментариев, репостов относительно охвата.
4. **Анализ эффективности контента:** Выявить самые популярные и провальные посты, определить причины успеха.
5. **Оценка рекламных кампаний:** Проанализировать результаты таргетированной рекламы (если применялось): *CTR*, стоимость клика, конверсии.
6. **Формирование выводов:** Подготовить итоговый отчет с графиками, выводами и рекомендациями по улучшению стратегии.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий

Мелкогрупповые/индивидуальные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока)

Контрольная работа в учебном процессе не используется.

6.3.4.5. Тестовые задания

Тестовые задания включены в фонд оценочных средств. Используются тестовые задания в форме: выбор одного правильного ответа из предложенных, установление соответствия (последовательности). При проведении промежуточной аттестации тестовые задания предлагаются в рамках тестовой системы ЧГИК.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с локальными актами вуза.

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной

аттестации по дисциплине отражены в 4 разделе «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий».

Анализ и мониторинг промежуточной аттестации отражен в сборнике статистических материалов: «Итоги зимней (летней) зачетно-экзаменационной сессии».

2. Для подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется пользоваться фондом оценочных средств:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.1);
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. п. 6.2);
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.3).

3. Требования к прохождению промежуточной аттестации в виде экзамена. Обучающийся должен:

- своевременно и качественно выполнять практические работы;
- своевременно выполнять самостоятельные задания;
- пройти промежуточное тестирование;

4. Во время промежуточной аттестации используются:

- список теоретических вопросов и база практических заданий, выносимых на зачет;
- описание шкал оценивания.

5. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья фонды оценочных средств адаптированы за счет использования специализированного оборудования для инклюзивного обучения. Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т. п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы¹

1. Бедняк, С. Г. Информационные технологии : учебное пособие / С. Г. Бедняк, О. И. Захарова. – Самара : ПГУТИ, 2022. – 204 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/320819> (дата обращения: 06.12.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Скитер, Н. Н. Информационные технологии : учебное пособие / Н. Н. Скитер, А. В. Костикова, Ю. А. Сайкина. – Волгоград : ВолгГТУ, 2019. – 96 с. – ISBN 978-5-9948-3203-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/157200> (дата обращения: 06.12.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2. Информационные ресурсы

7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных:

¹Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Научная электронная библиотека E-library .— Режим доступа:
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>
ЭБС «Лань» — Режим доступа: <http://e.lanbook.com>
ЭБС «Руконт» — Режим доступа: <http://rucont.ru>

Информационные справочные системы:

Гарант.

7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

<http://portal.office.com> – ПорталMicrosoftOffice365

<https://blogs.technet.microsoft.com/tasush/> – официальный блог о MicrosoftOffice

<https://support.office.com/> - Справка и обучение по Office

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Комплексное изучение обучающимися дисциплины предполагает: овладение материалами лекций, учебной и дополнительной литературой, указанной в рабочей программе дисциплины; творческую работу обучающихся в ходе проведения семинарских (практических, индивидуальных) занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы обучающихся.

Основные формы отчетности:

1. **Практическая работа №1:** Разработка SMM-стратегии продвижения конкретного медиапродукта (книги, журнала или серии).
2. **Практическая работа №2:** Создание и визуальное оформление контент-плана для выбранной социальной сети.
3. **Практическая работа №3:** Анализ эффективности SMM-кампании на основе предоставленных данных (кейс-стади).
4. **Итоговый проект:** Комплексная защита разработанной стратегии продвижения для реального или гипотетического издательского проекта.

При выполнении заданий магистранты должны придерживаться академического стиля изложения и использовать профессиональную терминологию. Работы должны демонстрировать не только знание инструментов, но и понимание бизнес-процессов издательства.

Общие требования:

- **Оригинальность:** Текст должен быть авторским, плагиат недопустим.
- **Структура:** Каждая работа должна иметь четкую структуру: введение, основная часть (согласно плану выполнения), заключение, список использованных источников (если применимо).
- **Визуализация:** Обязательное использование графиков, таблиц и скриншотов для иллюстрации аналитики и примеров контента.
- **Аргументация:** Все предложения по стратегии должны быть обоснованы данными анализа.

4. Методические рекомендации по выполнению работ

Работа №1: Разработка SMM-стратегии

- **Выбор объекта:** Рекомендуется выбирать проект, близкий к теме будущей магистерской диссертации.
- **Анализ:** Глубоко изучите целевую аудиторию. Для издателя это не просто «читатели», а сегменты (например, «молодые профессионалы 25–35», «студенты-гуманитарии»).
- **Стратегия:** Четко пропишите цели (например, повышение узнаваемости автора, увеличение продаж конкретной книги, формирование лояльного комьюнити).

Работа №2: Создание контент-плана

- **Визуальный стиль:** Уделите особое внимание единству оформления. Для издателя визуал — это продолжение дизайна книги или журнала. Используйте брендбук проекта.
- **Рубрики:** Продумайте рубрики, которые будут удерживать внимание. Для книг это могут быть цитаты, бэкстейдж создания книги, интервью с автором, разборы персонажей.

Работа №3: Анализ эффективности

- **Работа с данными:** Используйте предоставленные таблицы статистики. Научитесь читать метрики: охват важнее лайков, вовлеченность (*ER*) важнее количества подписчиков.
- **Выводы:** Не просто констатируйте факты («охват упал»), а делайте выводы («смена формата на Reels снизила вовлеченность из-за несоответствия ожиданиям аудитории»).

5. Критерии оценки

Оценка за практические работы выставляется по следующим критериям:

1. **Полнота выполнения задания:** Соответствие всем пунктам плана выполнения.
2. **Глубина анализа:** Качество проведенного исследования аудитории и конкурентов.
3. **Стратегическое мышление:** Логичность и обоснованность предложенных решений.
4. **Качество оформления:** Грамотность текста, качество визуальных материалов, структура документа.
5. **Защита работы (устно):** Способность аргументированно защитить свою позицию перед преподавателем.

Выбор методов обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется с учетом особенностей восприятия ими учебной информации, содержания обучения, методического и материально-технического обеспечения. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Таблица 14

Оценочные средства по дисциплине с учетом вида контроля

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Виды контроля
Аттестация в рамках текущего контроля	Средство обеспечения обратной связи в учебном процессе, форма оценки качества освоения образовательных программ, выполнения учебного плана и графика учебного процесса в период обучения студентов.	Текущий (аттестация)
Доклад	Средство оценки навыков публичного выступления по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Текущий (в рамках самостоятельной работы и семинара)
Экзамен	Формы отчетности обучающегося, определяемые учебным планом. Зачеты служат формой проверки качества выполнения обучающимися учебных работ, усвоения учебного материала практических и семинарских занятий.	Промежуточный
Кейс-задача	Проблемное задание, в котором, обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы в соответствующей области.	Текущий (в рамках практического занятия или сам. работы)
Ситуационные задания	Задания, выполняемые обучающимися по результатам пройденной теории, включающие в себя не вопрос – ответ, а описание осмысленного отношения к полученной теории, т. е. рефлексия, либо применение данных теоретических знаний на практике.	Текущий (в рамках практического занятия, семинара или сам. работы)
Творческое задание	Учебные задания, требующие от обучающихся не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов в решении поставленной в задании проблемы. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Текущий (в рамках самостоятельной работы, семинара или практического занятия)
Конференция	Форма обучения и контроля, основанная на свободном, открытом обсуждении проблемных вопросов. Конференция по своим особенностям близка семинару и является его развитием, поэтому методика проведения конференций сходна с методикой проведения семинаров. Требования к подготовке рефератов и докладов для конференции значительно выше, чем для семинаров, так как их используют как средство формирования у обучаемых опыта творческой деятельности.	Текущий (в рамках семинарского занятия), промежуточный (часть аттестации)
Практическая работа	Оценочное средство для закрепления теоретических знаний и отработки навыков и умений, способности применять знания при решении конкретных задач.	Текущий (в рамках практического занятия, сам. работы)
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Текущий (в рамках входной диагностики, контроля по любому из видов занятий), промежуточный

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине оснащены оборудованием (учебная мебель) и техническими средствами обучения (компьютерная техника, мультимедийное оборудование, проводной интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office 2007, Google Chrome, Internet Explorer, Kaspersky Endpoint Security 10, Adobe Reader 9.0 (Свободное программное обеспечение), вебинарная площадка «Mirapolis», портал Microsoft Office 365, портал на основе СДО Русский Moodle 3KL.

Кроме того, по дисциплине используются: читальный зал, библиотека, учебные аудитории для групповой и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, оборудованные с учетом направленности (профиля) программы магистратуры.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения и дополнения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, под-раздела	Содержание изменений и дополнений
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026	Р.6 п.р.6.3.4.1, 6.3.4.2	Доработаны семинары и практические работы
		Р.7. п.р. 7.1	Доработан список литературы
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		

Учебное издание

Автор-составитель:
Дарья Александровна Таланкина

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОДУКТОВ

Рабочая программа дисциплины

**Программа магистратуры
«Редакционно-издательская подготовка медиапродуктов»
по направлению подготовки
42.04.03 Издательское дело
Квалификация: магистр**

Печатается в авторской редакции

*Подписано к печати
Формат 60х84/16
Заказ*

*Объем 1,6 п. л.
Тираж 100 экз.*

Челябинский государственный институт культуры
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а
Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф