

**Автономная некоммерческая организация  
дополнительного профессионального образования  
«Институт региональной журналистики»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор АНО ДПО «Институт  
региональной журналистики»

Речицкий Л.А.

Приказ №17 от 11.04.2024



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
ПРОГРАММА – ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ  
И МЕДИА»**

Москва, 2024

## Содержание

Раздел 1. Пояснительная записка. Уникальность программы.....	3
Раздел 2. Цель и задачи реализации программы.....	3
Раздел 3. Планируемые результаты обучения .....	4
Раздел 4. Содержание программы .....	7
4.1. Учебный план программы .....	7
4.2. Требования к слушателям .....	9
4.3. Организационные и технические условия реализации программы .....	9
4.4. Календарный график .....	9
4.5. Разделы (модули) и содержание .....	10
4.6. Виды оценки проверочных испытаний .....	13
4.7. Критерии оценки уровня полученных знаний и компетенций .....	13
4.8. Кейс-задания .....	14
Раздел 5. Информационное и учебно-методическое обеспечение .....	21
Раздел 6. Список литературы.....	21

## **Раздел 1. Пояснительная записка. Уникальность программы.**

Программу характеризуют комплексность и сочетание новейших теоретических и практических подходов к работе в цифровом маркетинге и медиа как к работе в единой коммуникационной цифровой среде. Программа включает не только стандартные разделы, предлагаемые в большинстве программ по цифровому маркетингу (сайты, соцсети, SEO), но и:

- теоретическую подготовку специалистов для комплексного понимания современного интернета, медиапространства, способов коммуникаций;
- сочетание поиска и анализа информационного влияния на аудиторию;
- обучение использованию рейтинговых систем для оценки сайтов;
- обучение видеосъемке и работе с программами видеомонтажа;
- обучение использованию современных программ для видеоконференций и их интеграции;
- обучение совместной работе в облачных сервисах.

## **Раздел 2. Цель и задачи реализации программы.**

**Цель курса** – сформировать соответствующие современным требованиям целостные, систематизированные теоретико-практические представления (знания) о коммуникационных основах цифрового маркетинга и медиа, их взаимосвязи, а также научить различным способам использования и анализа цифровых каналов коммуникации, навыкам правильного выбора и применения необходимых подходов и программных средств и, в конечном итоге, сформировать у слушателя на базовом уровне ключевую компетенцию цифровой экономики: « Коммуникация и кооперация в цифровой среде».

Компетенция предполагает способность человека использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими специалистами достигать поставленных целей. (См. **Перечень ключевых компетенций цифровой экономики**. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 24 января 2020 г. № 41.)

### **Задачи:**

- дать систематизированное представление о современных коммуникационных подходах к состоянию и взаимодействию цифрового маркетинга и медиа, средств массовой коммуникации и средств массовой информации;
- сформировать у слушателей профессиональные компетенции, связанные с использованием теоретических знаний в области коммуникационных основ цифрового маркетинга и медиа, средств массовой коммуникации и средств массовой информации.

### **Раздел 3. Планируемые результаты обучения.**

В результате освоения программы у слушателя должна сформироваться профессиональная компетенция на базовом уровне:

Способность проводить маркетинговые и медийные мероприятия в цифровой среде, анализировать и оценивать их эффективность, проводить анализ маркетинговых и медийных информационных потоков и каналов, выбирать и комплексно использовать необходимые для поставленных маркетинговых и информационных задач необходимые наборы программных средств.

В результате изучения дисциплины «Цифровой маркетинг и медиа» слушатель должен

#### **знать:**

- коммуникационную основу маркетинга и медиа;
- структуру коммуникационных актов, роль сообщений в коммуникационных актах;
- место памяти в актах коммуникации, запоминание и забывание;
- рекламно-маркетинговые коммуникации в средствах массовой информации (СМИ) и средствах массовой коммуникации (СМК), изменение соотношений влияния;
- основные результаты процессов цифровизации и развития интернета, их взаимодействие;
- структуру и основные коммуникативные и коммуникационные отличия цифрового интернет-акта коммуникации;
- соотношения цифрового маркетинга и медиа в развитой стадии цифровизации и интернета;
- основные параметры инфраструктуры и статистики интернета;
- методы и способы исследования сайтов интернета и аккаунтов социальных сетей, их структуру;
- связи между параметрами цифрового информационного влияния и эффективностью рекламно-маркетинговых и медийных коммуникаций;
- основные эффекты, приводящие к падению информационного влияния, способы повышения информационного влияния;
- принципы и возможности выбора и использования программных средств для информационной и аналитической работы;
- основные виды и единицы информационных сообщений: файл и html-страница, основные сведения об их структуре, видах и форматах;
- основные способы работы с файлами и html-страницами

как единицами хранения и передачи информации, основные сведения об их структуре и видах;

- основные форматы текстовых, фото и видео/аудио файлов, способы и сервисы перекодирования из формата в формат;
- основные способы работы по производству текстовых, фото и видео/аудио файлов;
- место поиска в маркетинговых и медийных коммуникациях, способы эффективного поиска, уточнение поиска;
- ключевые слова, работу с ключевыми словами;
- основные способы сведения вместе содержания файлов разных видов и форматов. Html-редактирование и html-редакторы.
- основные текстовые, графические и видео- и аудиоредакторы (монтажные программы), их взаимодействие;
- основные принципы и способы сочетания медийных и рекламно-маркетинговых сообщений;
- основные способы распространения и продвижения информационных сообщений: сайты, электронные социальные сети и мессенджеры, видеохостинги;
- способы эффективного сочетания медийных и маркетинговых мероприятий, их динамику;
- перераспределение предпочтений между различными направлениями цифрового маркетинга в связи с изменениями их эффективности;
- современные тенденции в рекламно-маркетинговых коммуникациях: от рекламы к нативной рекламе и цифровому контент-маркетингу;
- новые тенденции и основные способы использования видеоконференций в маркетинговой и медийной деятельности;
- выбор видеоконференций, базовые способы работы с видеоконференциями;
- параметры работы видеоконференций, способы повышения эффективности работы с видеоконференциями;
- особенности организации и работы с видеоконференциями при обучении.
- уметь:
- использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для выстраивания общей картины цифровых маркетинговых и медийных коммуникаций;

- использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для оптимизации работы с информационными сообщениями;
- анализировать систему, структурные единицы и параметры информационного влияния в интернете;
- связывать результаты анализа с результатами маркетинговых и медийных действий;
- оптимизировать различные виды работ с файлами и html-страницами на локальном компьютере и в интернете, включая поисковую работу и работу с программами;
- функционально и экономично выбирать и быстро осваивать альтернативные программные средства для работы на локальном компьютере и в интернете;
- производить и редактировать текстовые, фото и видео/аудио сообщения, редактировать их;
- распространять и продвигать информационные сообщения через сайты, электронную почту, социальные сети и мессенджеры, видеохостинги;
- выбирать наиболее эффективное сочетание цифровых каналов распространения для поставленной задачи;
- выбирать и проводить видеоконференции, учитывая специфику поставленных задач. Транслировать и записывать видеоконференции, использовать результаты записи видеоконференции в маркетинговых и медийных приложениях.

**владеть:**

- способами оптимизации работы на локальном компьютере и в Интернете, оптимизации онлайн и оффлайн работы;
- методами и способами выполнения комплексной работы по анализу информационного влияния и эффективности маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий.
- методами создания, сочетания, проведения, распространения и продвижения разноформатных сообщений и мероприятий маркетингового и медийного характера в различных цифровых средах, в том числе в видеоконференциях.

**а также иметь опыт:**

- применения современных методов и подходов для анализа, создания, сочетания, распространения и продвижения разноформатных маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий.

## Раздел 4. Содержание программы

### 4.1. Учебный план программы

Категория слушателей – офисные работники, которым необходимо знать и применять современные цифровые методы работы по получению, анализу, производству и распространению маркетинговых и медийных сообщений; проведению маркетинговых и медийных мероприятий в цифровой среде.

Объем программы – 72 часа, форма обучения – без отрыва от работы, дистанционно.

№ п/п	Наименование разделов	всего часов	В том числе:	
			лекции	практическая работа: семинары, коллоквиумы и разбор заданий
1	Коммуникационные основы маркетинга и медиа, медийные и рекламно-маркетинговые коммуникации. Динамика рекламы, переток рекламно-маркетинговых коммуникационных актов рекламы между различными видами СМИ и СМК.	8	4	4
2	Цифровизация. Распространение компьютеров, развитие технической среды. Интернет. Новая компетенция в маркетинговых и медийных коммуникациях – работа с программным обеспечением. Потери времени и оптимизация работы с программными средствами. Эффективный поиск информации. Ключевые слова. Сочетание и комплексирование информационных сообщений.	14	6	8

3	<p>Цифровой маркетинг и медиа в развитой стадии цифровизации и интернета. Инфраструктура интернета. Статистика, измерения и аналитика. Информационное влияние. Параметры и измерения информационного влияния.</p>	16	8	8
4	<p>Производство сообщений различного вида (текст, видео-аудио). Файл как структурная единица хранения и передачи сообщений. Виды и форматы сообщений. Восприятие сообщений. Редактирование сообщений различного вида. Монтаж видео. Медиатекст и html-страницы. Структура html-страницы и SEO-продвижение. Работа с ключевыми словами. Сочетание медийных и рекламно-маркетинговых сообщений в цифровых коммуникациях.</p>	14	4	10
5	<p>Распространение сообщений. Направления, виды и мероприятия медийных и маркетинговых коммуникаций. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, работа с ними. Эффективность маркетинговых коммуникаций, соотношения между мероприятиями цифрового маркетинга, динамика соотношений. Совместная работа в облачных сервисах. Виртуальные доски.</p>	12	4	8



6	Видеоконференции. Открытые и проприетарные видеоконференции. Выбор видеоконференций. Эффективность работы в видеоконференциях. Использование видеоконференций в цифровом маркетинге и медиа.	8	2	6
	Всего:	<b>72</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

#### 4.2. Требования к слушателям.

Слушатели курса должны уметь пользоваться офисными программами (редакторы, excel), иметь базовые навыки в серфинге по интернету и в поиске в наиболее известных поисковых системах (Yandex, Google).

#### 4.3. Организационные и технические условия реализации программы.

Программа реализуется с использованием средств дистанционного обучения (теоретический и практический материал). Для реализации программы используется платформа онлайн-курсов конструктора сайтов Tilda.

Для реализации программы выделяются следующие **технические средства** обучения:

- Ноутбук HP Pavilion , процессор Intel (R) Core (TM) i7-2630QM CPU @ 2.00 GHz, установленная память (ОЗУ) 8 ГБ, 64-разрядная операционная система, процессор x64, Windows 10 Pro
- Планшет Android Lingbo A18 10.1 (процессор Intel Atom Z3735F (4 ядра), 1.3 ГГц; оперативная память 8 Г; встроенная память 512 Гб; Китай)
- Колонки для компьютера DEFENDER, 11 Вт, акустическая система 2.1 , питание USB

Лекции проводятся в режиме онлайн с использованием системы видеоконференцсвязи Big Blue Button.

Кейс-задания размещены на платформе Tilda. Выполнение кейсов происходит на компьютерах пользователей.

#### 4.4. Календарный график курсов повышения квалификации.

1. Теоретический и практический курсы проходят дистанционно по расписанию, которое согласовывается со слушателями.

2. Выполнение кейсов каждый пользователь осуществляет в офлайн-режиме.
3. Проверка знаний происходит дистанционно (в онлайн-режиме) на лабораторных занятиях, посвященных разбору практических заданий.
4. Аттестация слушателя проводится также дистанционно и включает в себя защиту слушателем выполненных кейсов и ответы на вопросы экзаменационных билетов.

#### **4.5. Разделы (модули) и содержание.**

##### **Модуль 1. Коммуникационные основы маркетинга и медиа.**

Маркетинговые и медийные коммуникационные акты. Структура коммуникационных актов. Люди и сообщения как ключевые составляющие коммуникационных актов. Место памяти в актах коммуникации, запоминание и забывание. Виды актов коммуникации. Массовость и проникновение коммуникационных актов. Соотношения между различными видами актов коммуникации. Частота коммуникационных актов. Коммуникационные цепочки. Средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Рекламно-маркетинговые коммуникации в СМИ и СМК. Перераспределение рекламы между различными видами СМИ и СМК. Корреляции между различными величинами, относящимися к рекламе. Локальные и дистанционные цифровые акты коммуникации. Место программного обеспечения в цифровых актах коммуникации. Программы, используемые в цифровых актах коммуникации. Основы классификации программ, частота использования программ.

**Задания по самостоятельной работе слушателей КПК:** Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 1 и 2.

**Форма текущего контроля:** проверка выполнения кейс-заданий 1 и 2.

Защита кейса, ответы на вопросы.

**Модуль 2. Цифровизация и интернет.** Накопление информации. Компетенции работы с программным обеспечением и эффективность локальных и дистанционных цифровых актов коммуникации. Интернет-акт цифровой коммуникации, его особенности. Информационные сообщения в файлах на компьютере, html-страницы и файлы в интернете. Программы и способы работы в интернете и на локальном компьютере. Классификация программ по существенным признакам. Количество, качество и выбор программных средств. Сочетание и комплексирование информационных сообщений. Комплексирование программ и комплексирование компетенций. Эффективный поиск информации и программных средств, html-страниц и файлов. Ключевые слова, работа с ними. Работа с проводником, и браузером. Потери времени при работе с информационными сообщениями и способы опти-

мизации коммуникационных цепочек. Плагины и программы, повышающие эффективность работы на локальном компьютере и в Интернете. Оптимизация поисковой работы с информационными сообщениями в виде html-страниц и файлов.

**Задания по самостоятельной работе слушателей:** изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 3, 4, 5, 6.

**Форма текущего контроля:** проверка выполнения кейс-заданий 3, 4, 5, 6.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

### **Модуль 3. Цифровой маркетинг и медиа в развитой стадии цифровизации и интернета.**

Инфраструктура и статистика интернета. Количество и виды сайтов интернета. Посетители, визиты и просмотры. измерения и аналитика. Информационное влияние сайтов, параметры и измерения. Рекламно-маркетинговые коммуникации в интернете, связь монетизации с информационным влиянием. Информационное влияние сайтов интернета как индикатор медийной и маркетинговой успешности деятельности в интернете. Мобильный интернет. Адаптивность сайтов. Показатели информационного влияния: рейтинг Alexa, Similar WEB, и ТИЦ Яндекса. Параметры информационного влияния. Измерение рейтинга и его составляющих, построение диаграмм, сравнение рейтингов сайтов разных тематических групп. Структура сайтов. Страницы сайтов. Навигация сайтов. Распределение информационных сообщений по сайту. Распределение хождений по сайтам. Эффективность структуры сайтов – соотношение страниц сайта и хождений по ним. Эффект «виртуальной блокировки» содержания сайта. Построение группировок сайтов. Построение диаграмм для сравнения параметров сайтов на примере тематических и региональных сайтов.

**Задания по самостоятельной работе слушателей:** изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 7, 8, 9.

**Форма текущего контроля:** проверка выполнения кейс-заданий 7, 8, 9.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

### **Модуль 4. Производство сообщений различного вида (текст, видео, аудио).**

Создание сообщений, файл как способ хранения и передачи сообщений. Основные виды сообщений: текст, рисунок, фото, аудио, видео. Форматы файлов, используемых для хранения и передачи этих сообщений. Виды оборудования для производства различных видов сообщений (текст, видео-аудио). Сохранение сообщений. Редактирование при работе с сообщениями разного вида. Типы редакторов, работа с редакторами. Запись видео. Онлайн и оффлайн способы записи видео. Монтажные программы для видео, особенности работы с ними. Медиа-конвергенция. Медiateкст. Структура и восприятие сообщений. Со-

единение форматов в одном сообщении. Html как программный способ реализации медиатекста. Структура и редактирование html. Структура html-страницы и SEO-продвижение. Ключевые слова, работа с ними. Метатеги, работа с ними. Сочетание медийных и рекламно-маркетинговых сообщений в цифровых коммуникациях.

**Задания по самостоятельной работе слушателей:** изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 10,11,12,13.

**Форма текущего контроля:** Проверка выполнения кейс-заданий 10,11,12,13.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

## **Модуль 5. Распространение и продвижение сообщений.**

### **Направления, виды и основные мероприятия цифровых медийных и маркетинговых коммуникаций.**

Клиентоориентированный подход в цифровом маркетинге и многоканальность медиа. Направления цифровых рекламно-маркетинговых коммуникаций. SEO-продвижение. Работа с ключевыми словами и метатегами при продвижении html-страниц. Поисковый маркетинг, контекстная реклама. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры и работа с ними. Реклама, нативная реклама и цифровой контент-маркетинг. Эффективность маркетинговых коммуникаций, соотношения между направлениями и мероприятиями цифрового маркетинга, динамика соотношений. Координация работы на сайтах и работы в социальных сетях и видеохостингах, ее необходимость и способы выполнения. Совместная работа в облачных сервисах. Виртуальные доски: доски Трелло, доски Миро.

**Задания по самостоятельной работе слушателей:** изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

**Форма текущего контроля:** проверка выполнения кейс-заданий 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

## **Модуль 6. Видеоконференции.**

Видеоконференции как системы, обеспечивающие одновременно многостороннюю передачу, обработку, преобразование и представление видео-информации на расстоянии в режиме реального времени. Применение видеоконференций. Проприетарные и открытые видеоконференции. Видеоконференция как многоформатная коммуникационная цепочка. Значимые параметры видеоконференций. Выбор видеоконференций. Эффективность работы видеоконференций. Оптимизация оффлайн и онлайн работы в видеоконференциях. Подготовка видеоконференций. Проведение видеоконференций. Запись и использование результатов видеоконференций. Переходы между видеоконференциями. Технические и креативные проблемы и возможности их решения. Комплекс компетенций, необходимых для эффективной работы

с видеоконференциями.

**Задания по самостоятельной работе слушателей:** изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 22, 23.

**Форма текущего контроля:** проверка выполнения кейс-задания 22, 23.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

#### **4.6. Виды оценки проверочных испытаний.**

Оценка уровня освоения дисциплины осуществляется в виде текущего контроля (зачет) и экзамена по итогам изучения курса.

Контроль представляет собой набор заданий и проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения слушателей и осуществляется ведущим преподавателем.

Формы и содержание текущего/итогового контроля:

- контроль посещаемости занятий;
- своевременное выполнение кейс-задач;
- выборочная проверка ответов на вопросы самоконтроля;
- оценка уровня развития компетенций в ходе решения кейс-задач.

Результат сдачи зачета отражается в ведомости (зачет/незачет).

Итоговая аттестация слушателей курсов включает в себя защиту выполненных кейсов и ответы на вопросы экзаменационных билетов. Оценка выставляется в экзаменационную ведомость по пятибалльной системе.

Аттестация слушателей проводится также дистанционно.

#### **4.7. Критерии оценки уровня полученных знаний и компетенций**

Зачет/ незачет	Описание
Зачет	Выставляется слушателю на основании анализа уровня теоретических знаний и умения применять их в практической деятельности, а также текущей успеваемости, если слушатель выполнил кейс-задания и подготовил отчет о работе над ними. Слушатель обязан ответить на большинство вопросов, связанных с выполнением кейс-задания.
Незачет	Получить «незачет» слушатель может в том случае, если он не прошел проверочного испытания на знание конкретной темы программы курса и на основании анализа текущей успеваемости. Преподаватель может поставить «незачет» и в том случае, если слушатель не выполнил кейс-задания и не подготовил отчет о работе над ним, а также не смог ответить на вопросы, связанные с выполнением кейс-заданий.

Вопросы задаются преподавателем на защите кейс-заданий и должны прояснять уровень компетенции, который позволит слушателю применять полученные знания и навыки в работе.

Вопросы экзаменационных билетов по итоговой аттестации утверждаются учебно-методическим советом.

#### **4.8. Кейс-задания**

##### **Кейс-задание 1.**

*Тема: Аналитика и корреляции в рекламно-маркетинговых и .- ных коммуникациях.*

1. Найти и при необходимости скачать с рекомендованных на занятиях сайтов Интернета данные о росте пользователей Интернета, объемах рекламы в различных видах СМИ и СМК, данные о ВВП, данные о количестве занятых в прессе.
2. Ввести данные в excel. Построить различные графики временных рядов, изучить динамику и соотношения указанных видов данных.
3. Построить корреляции между различными видами данных. Для построения корреляций использовать функцию «CORREL» в excel.
4. Сделать выводы о степени связанности различных медийных и рекламно-маркетинговых процессов.

##### **Кейс-задание 2.**

*Тема: Сравнение программ, которые используют слушатели. Установление аналогов программ и возможности использования аналогов.*

1. Проанализировать программы, которыми слушатель пользуется постоянно.
2. Сформулировать их существенные признаки.
3. Основываясь на этих признаках, попытаться найти программы-аналоги, проанализировать возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые использует пользователь.
4. Найти сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Если не получается найти такие сайты, запросить и получить адреса у преподавателя.
5. Найти аналоги используемым слушателем программы и сделать обоснованный выбор – какими из найденных программами можно заменить программы, используемые слушателем. В ходе выбора учесть стоимость программ.

##### **Кейс-задание 3.**

*Тема: Расположение папок и файлов на компьютере. Эффективная работа с проводником. Настройка проводника для работы с большим количеством файлов и папок.*

1. Вывести и изучить существующую схему хранения файлов в про-

проводнике. Проанализировать систему расположения папок и файлов на своем компьютере.

2. Проверить, подключена ли функция «флажки» для легкого выбора папок и файлов. В случае отсутствия подключить.

3. Проверить, подключена ли функция поиска по названию и содержанию файлов. В случае отсутствия подключить.

4. Создать иерархический древовидный каталог, расклассифицировав файлы по существенным для слушателя темам.

#### **Кейс-задание 4.**

*Тема: Эффективная работа с закладками браузера. Связь системы закладок с поиском в интернете, картиной распределения информации в интернете.*

1. Проанализировать систему закладок своего рабочего браузера и схему своей поисковой работы.

2. Освоить способы работы с диспетчером закладок браузера: поиск html-страниц и файлов в интернете, создание папок закладок, создание вложенных папок, перенос папок, запись закладок, перенос закладок, поиск закладок. Экспорт диспетчера закладок.

3. Создать иерархический древовидный каталог, расклассифицировав закладки по существенным для слушателя темам.

#### **Кейс-задание 5.**

*Тема: Работа по пополнению, координации и перестройке каталогов проводника и закладок браузера.*

1. Освоить способы повышения эффективности поиска в интернете, а также уточнения результатов поиска. Слушатель должен найти нужные ему материалы в виде файлов в интернете, скачать их и поместить в соответствующие папки. Название и структура тематических разделов закладок и тематических разделов проводника должны совпадать.

2. Слушатель должен найти нужный материал в интернете в виде html-страниц и файлов. Сохранить html-страницы в соответствующие директории проводника. Сохранить интернет-ссылки на html-страницы и файлы в закладках браузера.

3. Скоординировать структуры каталога проводника и закладок браузера. Для координации находить нужные ему файлы при помощи функции поиска в проводнике (при необходимости подключить функцию поиска по названию и содержанию файла).

4. При необходимости перестроить структуры каталогов папок и файлов проводника, а также структуру закладок браузера, чтобы они давали оптимальную связанную наглядную картину расположения файлов на компьютере и закладок необходимого материала в интернете.

#### **Кейс-задание 6.**

*Тема: Сравнение программ, которые используют слушатели. Поиск аналогов программ и возможности использования аналогов.*

1. Проанализировать программы, которыми слушатели пользуются постоянно.

2. Сформулировать их существенные признаки.

3. Основываясь на этих признаках, попытаться найти программы-аналоги, проанализировать возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые использует пользователь.

4. Найти сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Использовать методы уточнения поиска. Если не получается найти такие сайты – запросить и получить адреса у преподавателя.

5. Найти аналоги программ, которые слушатель использует постоянно. Используя сайты, на которых сравниваются программы, сделать обоснованный отбор по возможной замене программ, используемых слушателем.

### **Кейс-задание 7.**

*Тема: Работа по установке плагинов-переводчиков и плагинов для поиска, а также плагинов для съемок с веб-камеры на примере браузеров Chrome и Mozilla Firefox.*

1. Зайти на страницу установки рекомендованного плагина – переводчика Chrome. Установить плагин.

2. Перейти на рекомендованные сайты на иностранном языке.

3. Применить переводчик. Оценить качество перевода и зависимость качества перевода от темы и языка.

4. Повторить то же самое с браузером **Mozilla Firefox**.

5. Установить и опробовать работу плагинов поиска и плагинов для съемок с веб-камеры. При работе с плагинами для видеосъемок сохранить файлы видеозаписи на компьютер.

6. Произвести видеозапись с веб-камеры на рекомендуемых онлайн-сервисах видеозаписи. Сохранить файлы записи. Сравнить качество видеофайлов с качеством видеофайлов, полученных при помощи плагинов для видеозаписи.

7. Попробовать применить для того же браузер, блокирующий рекламу, например, **Brave**.

### **Кейс-задание 8.**

*Тема: Работа с сервисом измерения информационного влияния Alexa.*

1. Установите плагин Alexa на свой компьютер (скачать на сайте Alexa.com).

2. Измерьте информационное влияние своего сайта.

3. Измерьте информационное влияние сайтов двенадцати своих конкурентов и/или интересных слушателю сайтов.

4. Перенесите данные в excel, постройте диаграммы рейтинга Alexa. Изучите динамику рейтингов сайтов.

5. Изучите источники трафика на сайты. Изучите навигационную эффективность сайтов.



6. Сделайте выводы о том, какими факторами могут быть обусловлены успехи или недоработки в информационном влиянии сайтов.

### **Кейс-задание 9.**

*Тема: Работа с параметрами информационного влияния и структурой сайтов информационного влияния Alexa.*

1. На сайтах, выбранных во время выполнения кейс-задания 7, определите параметры информационного влияния – метрики сайтов.
2. Изучите источники трафика. Изучите картину хождения пользователей по сайтам. Уделите внимание эффекту «виртуальной блокировки» страниц сайта.
3. Перенесите данные в excel, постройте диаграммы, отражающие метрики сайтов, сравните эти диаграммы с диаграммами рейтинга Alexa.
4. Сделайте выводы о том, как связаны рейтинги Alexa и обусловлены успехи или недоработки в информационном влиянии сайтов.

### **Кейс-задание 10.**

*Тема: Создание html-страницы и Seo-продвижение сайта СМИ и отдельных статей в поисковиках.*

1. Подобрать ключевые слова для html-страницы сайта СМИ. Проанализировать их частотность в специальных сервисах.
2. Написать текст. Вставить в текст метатеги. Для написания текста использовать рекомендованные редакторы html в интернете.
3. Вставить в Тайтл Главной страницы текст с ключевыми словами, соблюдая необходимые лимиты.
4. Выбрать статью для продвижения в поисковиках. Подобрать ключевые слова.
5. Составить Тайтл и заголовок с учетом ключевых слов. Включить в текст рекомендованное количество ключевых слов.
6. Проверить «тошнотность» (заспамленность) текста – количество употреблений ключевых слов по сравнению с объемом всего текста. Проверку произвести при помощи соответствующих сервисов, при необходимости скорректировать этот параметр.
7. Провести анализ места страницы в поисковиках по выбранным ключевым запросам с помощью соответствующих сервисов. Провести анализ числа посещений статьи и сайта.

### **Кейс-задание 11.**

*Тема: Видеосъемка на 2 видеокамеры.*

1. Выставите правильные настройки на видеокамерах.
2. Установите камеры на штативы, выберите удачное, по вашему мнению, расположение и освещение.
3. Расположите и настройте камеры так, чтобы один план был общим, а другой средним.
4. Проведите видеосъемку с двух камер, 10-15 минут (интервью, выступление, любой другой контент).

5. Во время съемки меняйте средний план на крупный с помощью функции зуммирования.

6. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.

7. Перекодируйте видео из формата записи камерой в формат, более удобный для хранения и использования видео.

### **Кейс-задание 12.**

*Тема: Создание видеороликов. Работа с программой для монтажа (на примере Movavi).*

1. Проведите видеосъемку любого формата (интервью, сообщение диктора и т. д.), используя 2-3 видеокамеры (камеры можно заменить на фотоаппараты или смартфоны с возможностью видеосъемки).

2. В монтажной программе сведите видео с разных камер, чередуя эпизоды от 30 секунд до 2 минут.

3. Нормализуйте звук с помощью специальной функции.

4. Сделайте заставку, используя шаблоны монтажной программы или вставив свой вариант.

5. Поставьте титры.

6. Сохраните видео в соответствующем разрешении.

### **Кейс-задание 13.**

*Тема: Видеосъемка на телефон и монтаж на телефоне.*

1. Выставьте правильные настройки камеры на телефоне.

2. Расположите человека (людей) в кадре. Выберите освещение, точку съемки и ракурс. Установите телефон на штатив.

3. Проведите съемку (интервью, комментарий, выступление, репортаж) 5-10 минут.

4. Загрузите видео в приложение для монтажа на телефоне (Kinemaster).

5. Поставьте заставки, титры, добавьте спецэффекты.

6. Один фрагмент видео (1 минуту) сделайте в режиме Таймлапс. Другой фрагмент (30 секунд) в режиме стопмоушн.

7. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.

### **Кейс-задание 14.**

*Тема: Работа с сервисами e-mail маркетинга. Часть 1.*

1. Провести подготовку к набору контактов посетителей сайта. Создать на сайте форму для сбора контактов. Составить текст сбора контактов.

2. Зарегистрироваться в сервисе e-mail маркетинга.

3. Составить текст для рассылки. Включить в него анонсы на 4 статьи, опубликованных на сайте.

4. Визуально оформить текст в сервисе рассылки (самостоятельно или с использованием готового шаблона). Вставить фотографии и/или

изображения. В конце каждого анонса сделать кнопку-ссылку с переходом на статью на сайте.

### **Кейс-задание 15.**

*Тема: Работа с сервисами e-mail маркетинга. Часть 2.*

1. Внести контакты подписчиков в базу рассылки сервиса.
2. С помощью сервиса провести рассылку.
3. Проанализировать приток посетителей на сайт с помощью сервисов для аналитики.

### **Кейс-задание 16.**

*Тема: Работа в Telegram. Часть 1.*

1. Создать Telegram-канал. Оформить канал (название, аватар, описание, ссылки).
2. Разработать контент-план для Telegram на две недели. Включить в план опросы, информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Написать три поста для Telegram – информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост (заголовок, изображение, читаемый текст). В конце каждого поста дать ссылку на сайт.

### **Кейс-задание 17.**

*Тема: Работа в Telegram. Часть 2.*

4. Создать опрос в Telegram для описания портрета своей аудитории.
5. Создать чат-бот для Telegram.
6. Провести рекламу в Telegram. Выбрать оптимальный канал для закупки рекламы. Подготовить пост для привлечения подписчиков. С помощью соответствующих сервисов провести аналитику рекламной компании.

### **Кейс-задание 18.**

*Тема: Работа в ВКонтакте.*

1. Создать страницу. Оформить страницу. Сделать описание, поставить аватар.
2. Разработать контент-план для ВКонтакте на две недели. Продумать рубрики. Включить в план информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Написать по одному посту каждого типа – информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост. В конце каждого поста дать ссылку на сайт. Включить в текст стимул для комментариев аудитории.
4. Записать и опубликовать видео. Добавить текст. Сделать упоминание на сайт.
5. Записать и опубликовать подкаст.
6. Провести таргетированную рекламу в ВКонтакте. Выбрать наиболее актуальный пост. Настроить таргетинг. Проанализировать эффект

от рекламы.

### **Кейс-задание 19.**

*Тема: Работа в Rutube.*

1. Создайте канал СМИ на Rutube. Оформите канал. Вставьте название, описание, изображение. В описании дайте ссылку на сайт.
2. Снимите видео для Rutube. Вставьте фразу-стимул для комментирования видео вашей аудиторией. В видео сделайте ссылку на сайт. С помощью соответствующей программы для монтажа вставьте в видео заставку и титры.
3. Разместите видео на вашем канале в Rutube. Добавьте текстовое описание. Поставьте тэги, по которым видео будет находить ваша аудитория.
4. Сделайте пост с ссылкой на данное видео в ВКонтакте, Телеграме и в e-mail рассылке.

### **Кейс-задание 20.**

*Тема: Мониторинг статистики и оценка работы аккаунтов социальных сетей.*

1. Выберите несколько интересных вам аккаунтов в разных социальных сетях.
2. Проверьте их работу при помощи рекомендованных сервисов, например, <https://socialblade.com>.
3. Проанализируйте результаты и сделайте выводы об информационном влиянии каждого аккаунта и его возможной финансовой успешности.

### **Кейс-задание 21.**

*Тема: Работа с виртуальными досками на примере досок Trello или досок Миро.*

1. Создайте аккаунт в виртуальных досках Trello или Миро (по выбору).
2. Создайте доску для совместной работы.
3. Отправьте коллеге или сотруднику приглашение присоединиться к доске совместной работы.
4. Напишите задание на доске и поставьте срок выполнения.
5. Пусть коллега (сотрудник) выполнит задачу и отметит выполнение на доске.

### **Кейс-задание 22.**

*Тема: Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере Jitsy.*

1. Зайдите на сайт Jitsy и запустите видеоконференцию (регистрация необязательна).
2. Создайте приглашение присоединиться к видеоконференции и отправьте ее вашему сотруднику/партнеру.

3. Проведите сеанс общения в видеоконференции, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.
4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.
5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.
6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции окно программы.
7. Запишите фрагмент видеоконференции.
8. Сделайте трансляцию видеоконференции.

### **Кейс-задание 23.**

*Тема: Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере видеозвонок mail.ru. Сравнение видеоконференций.*

1. Зайдите на сайт mail.ru и запустите видеозвонок.
2. Создайте приглашение присоединиться к видеозвонку и отправьте ее вашему сотруднику/партнеру.
3. Проведите сеанс общения в видеозвонке, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.
4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.
5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.
6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции (видеозвонке) окно программы.
7. Сравните работу в видеозвонках mail.ru и видеоконференции Jitsy.

## **Раздел 5. Информационное и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

Перечень сайтов, необходимых для освоения дисциплины, формируется на первых занятиях. Для его формирования используются опросы слушателей и выявленные по результатам опросов области интересов и профессиональной деятельности слушателей.

## **Раздел 6. Список литературы, использованной при составлении программы и рекомендованной слушателям для чтения**

- *Аткинсон Р.* Человеческая память и процесс обучения. М.: Прогресс, 1980.
- *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005.
- *Гриффин Э.* Коммуникация: теории и практики: пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2015.
- *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе. М.: Аспект Пресс, 2004.
- *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Тал-

- лин: Издательство «Ээсти Раамат», 1973.
- *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб. 2004.
  - *Лурия А.Р.* Лекции по общей психологии. СПб.: Питер, 2006.
  - *Маклюэн Г.М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. М.: Академический проект: Фонд «Мир». 2005.
  - *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека/ пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. 2-е изд. М.: Гиперборей: Кучково поле, 2007.
  - *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. 2-е изд., стер. М.: СмартБук, 2009.
  - *Л.А. Речицкий, Е.В. Харыбин.* Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат. Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 31-50.
  - *Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова.* Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.