

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-реклама и PR


Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	<u>бакалавр</u>
Профиль подготовки бакалавра	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>

Семестр	Трудоем-кость (час./зет.)	Лекц. занятия (час.)	Практ ич. занятия (час.)	Лабора т. занятия (час.)	СР С, (час .)	КР/ КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
ОФО								
4	108/3	28	28	-	52	-	-	Зачет
5	216/6	36	36	-	108	-	-	Экзамен (36)
Итого	324/9	64	64	-	160	-	-	Зачет, экзамен(36)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Интернет-реклама и PR» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3 ++ (приказ № 512 от 08.06.2017) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., ст. преподаватель
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций
Протокол № 1 от « 29 » августа 2019 г.

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП  С.В. Марочкина

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «03» сентября 2019 г.

Председатель УМСН  И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям
Отдел качества образования и
методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/-2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2020 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

5.3 Особенности преподавания дисциплины.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Заведующий кафедрой



подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 2021/-2022 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 31 августа 2021 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

На основании приказа ректора № 539 от 18.06.2021 г. в соответствии с приказом МИНОБРНАУКИ № 1456 от 26.11.2020 г. в РПД внесены изменения в пункт 2 (таблица 1), пункт 3 (таблица 2), пункт 4, Аннотацию путем изменения формулировки компетенции и индикаторов компетенции ОПК-6.

Заведующий кафедрой



подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

И.Б. Шуванов

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	21
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	22
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	22
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	24
5.3 Особенности преподавания дисциплины	24
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	25
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	25
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Интернет-реклама и PR» является формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях применения интернет-рекламы и PR, с использованием методов интернет-рекламы и PR при работе на различных сегментах рынка.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с комплексом современных знаний о новой информационно-коммуникативной среде интернета, специфике и принципах создания и распространения рекламы в интерактивной электронной среде;
- изучить методологию продвижения продуктов и услуг в поисковых и социальных сетях интернета;
- выработать практические навыки продвижения рекламы на различных интернет-платформах.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-реклама и PR» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Общепрофессиональные компетенции			
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Компьютерный дизайн и инфографика	Основы копирайтинга Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта Преддипломная практика
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Компьютерный дизайн и инфографика	Преддипломная практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в таблице 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ - З.ОПК-1; Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ - У.ОПК-1; Владеть: навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ - Н.ОПК-1;
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем - З.ОПК-1.2; Уметь: принимать рациональные решения при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем - У. ОПК-1.2; Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем - Н. ОПК-1.2;

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий	Знать: основное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности – З.ОПК-6.1 ; Уметь: выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности – У.ОПК-6.1; Владеть: навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности – Н.ОПК-6.1;
		ОПК-6.2 Выбирает современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов - З.ОПК-6.2 ; уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - У.ОПК-6.2; владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - Н.ОПК-6.2 ;
		ОПК-6.3. Владеет навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Знать: основы современных информационных технологий - З.ОПК-6.3 ; уметь: использовать современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности - У.ОПК-6.3; владеть: навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности - Н.ОПК-6.3.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа

4 семестр

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	15	4	4	-	7	-
2	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	16	4	4	-	8	-
3	Вирусный маркетинг	16	4	4	-	8	-
4	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	15	4	4	-	7	-
5	Создание сайтов в PR-деятельности	15	4	4	-	7	-
6	SEO-оптимизация	16	4	4	-	8	-
7	Аудит корпоративного веб-сайта	15	4	4	-	7	-
ИТОГО:		108	28	28	-	52	-

5 семестр

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Конструкторы сайтов	20	4	4	-	12	-
2	Медиарилейшнз в онлайн-среде	20	4	4	-	12	-

3	Медийная реклама в сети Интернет	20	4	4	-	12	-
4	Блоги в связях с общественностью	20	4	4	-	12	-
5	Контекстная реклама	20	4	4	-	12	-
6	Email-рассылки	20	4	4	-	12	-
7	Баннерная реклама	20	4	4	-	12	-
8	Видеоконференции как инструмент PR	20	4	4	-	12	-
9	Организация продаж через Интернет	20	4	4	-	12	
	Экзамен	36	-	-	-	-	36
ИТОГО:		216	36	36	-	108	36

4.1.1 Лекционные занятия

4 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	2	Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2	1-2, 3-7
		2	Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	
2	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	2	Организация рекламной деятельности в сети Интернет. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1	1-2, 3-7
		2	Виды интернет-рекламы и способы их классификации.	3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
3	Вирусный маркетинг	2	Вирусные кампании в Интернете. Алгоритм распространения вирусного контента.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1	1-2, 3-7
		2	Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций.	3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
4	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	2	Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing). Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных медиа.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2	1-2, 3-7

		2	Типы социальных сетей, обзор Facebook, VK, Одноклассники. Таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами и другие методы продвижения.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
5	Создание сайтов в PR-деятельности	2	Типы и виды веб-сайтов. Принципы проектирования и разработки сайта. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS).	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 4,6,7
		2	Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации. Особенности дизайна и верстки веб-страниц.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
6	SEO-оптимизация	2	Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети. Принципы работы поисковых систем. Увеличение релевантности веб-ресурса.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 4,6,7
		2	Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Особенности электронного PR-текста.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
7	Аудит корпоративного веб-сайта	2	Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 4,6,7
		2	Контент-менеджмент. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
Итого		28			

5 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Конструкторы сайтов	2	Варианты хостинга сайтов. Обзор бесплатных платформ для запуска онлайн-проектов.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 3-7
		2	Преимущества и недостатки сервисов. Функциональные возможности.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
2	Медиарилейшнз в онлайн-среде	2	Интернет-журналистика и ее возможности для реализации PR-целей. Сайт периодического издания.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 3-7
		2	Современные форматы подачи контента в онлайн-среде. Лонгриды. Место рекламы на интернет-страницах периодических изданий	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	

3	Медийная реклама в сети Интернет	2	Принципы медиапланирования. Специальные проекты в интернет-рекламе	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 3-7
		2	СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабаинг.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
4	Блоги в связях с общественностью	2	Этапы развития интернет-технологий. Технологии Веб 2.0.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 3-7
		2	Возможности современной блогосферы для публич рилейшнз. Особенности личных и корпоративных блогов.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
5	Контекстная реклама	2	Этапы запуска контекстной рекламы. Проблемы реализации рекламной кампании в Интернете..	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 4,6,7
		2	Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
6	Email-рассылки	2	Реклама с использованием электронной почты. Технология осуществления рассылки.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 4,6,7
		2	Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
7	Баннерная реклама	2	Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Виды закупки и стоимость баннерной рекламы.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 3-7
		2	Ретаргетинг. Проблема баннерной слепоты. CTR баннерной рекламы	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
8	Видеоконференции как инструмент PR	2	Организация онлайн-встреч как инструмент PR в цифровой среде. Проведение online-интервью.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 3-7
		2	Понятие «вебинар». Интернет-трансляции. Проведение в сети online-промоушенов.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	
9	Организация продаж через Интернет	2	Категории электронной коммерции. Состояние российского рынка онлайн-торговли, типы сайтов.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	1-2, 3-7
		2	Интернет-витрины, каталоги, Интернет-аукционы. Планирование электронного бизнеса. Платежные системы.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3;	

				У. ОПК.6.3;	
Итого		36			

4.1.2 Практические занятия 4 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	2	Выявление целевой аудитории online. Online-статистика.	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2	1-2, 3-7
		2	Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.	З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2 З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
2	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	2	Продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1	1-2, 3-7
		2	Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы	З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
3	Вирусный маркетинг	2	Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2	1-2, 3-7
		2	Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций	З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
4	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	2	Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У ОПК.1.2	1-2, 3-7

		2	Принципы работы инструментов и аналитика.	Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
5	Создание сайтов в PR-деятельности	2	Разработка прототипа собственного сайта, его контента и оформления	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
		2	Выбор и наполнение шаблона в онлайн-конструкторах сайтов. А/В-тестирование сайта	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
6	SEO-оптимизация	2	Составление таблицы с критериями внутренней поисковой оптимизации сайтов.	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
		2	Проверка выбранного сайта на соответствие заданным критериям. SEO-копирайтинг.	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
7	Аудит корпоративного веб-сайта	2	Измерение конверсии. Проведение usability-теста на примере одного сайта. Маркетинговые исследования в Интернете. Методы получения и анализа информации.	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
		2	Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Онлайн-опросы и отзывы.	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
Итого		28			

5 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Конструкторы сайтов	2	Экспресс-создание блога на платформе Wix.com.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1	1-2, 3-7
		2	Изучение поэтапного создания блога в системе WordPress.	3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
2	Медиарилейшнз в онлайн-среде	2	Современные форматы подачи контента в онлайн-среде. Лонгриды. Место рекламы на интернет-страницах периодических изданий.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1	1-2, 3-7
		2	Обзор электронных средств массовой информации в России.	3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
3	Медийная реклама в сети Интернет	2	Специальные проекты в интернет-СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабаинг.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1	1-2, 3-7
		2	Анализ рекламной продукции в онлайн-СМИ. Интерактивная реклама.	3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
4	Блоги в связях с общественностью	2	Сравнительный анализ блогов одной тематики по основным параметрам.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1	1-2, 3-7
		2	Разработка блога в Instagram: имя аккаунта, шапка профиля, стиль профиля, визуальный и текстовый контент.	3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	

5	Контекстная реклама	2	Составление рекламного объявления для сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2	1-2, 4,6,7
		2	Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний. Карта кликов от Яндекс.Метрики.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
6	Email-рассылки	2	Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2	1-2, 4,6,7
		2	Подготовка макета письма для массовой рассылки (новостной бюллетень, приглашение на мероприятие, поздравления с праздниками).	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
7	Баннерная реклама	2	Виды закупки и стоимость баннерной рекламы. Ретаргетинг. Проблема баннерной слепоты. CTR баннерной рекламы.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2	1-2, 3-7
		2	Создание макета баннера для сайта в графических редакторах.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
8	Видеоконференции как инструмент PR	2	Понятие «вебинар». Интернет-трансляции. Проведение в сети online-промоушенов.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2	1-2, 3-7
		2	Преимущества использования видеоконференцсвязи. Программа и смета видеоконференции.	3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; 3. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
9	Организация продаж через Интернет	2	Планирование электронного бизнеса. Платежные системы.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2	1-2, 3-7

		2	Типы поведения посетителей Интернет-магазинов Достоинства и недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей.	Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
Итого		36			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

4 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	7	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3-7
2	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	8	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3-7
3	Вирусный маркетинг	8	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3-7
4	Реклама и PR в социальных сетях и	7	Ознакомление с нормативными документами;	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1	1-2, 3-7

	блоггах		работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З. ОПК.1.2 У. ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
5	Создание сайтов в PR-деятельности	7	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
6	SEO-оптимизация	8	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
7	Аудит корпоративного веб-сайта	7	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З. ОПК.6.3; У. ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
Итого		52			

5 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылка и на литературу
-------	------------------------------	--------------	---------	-----------------	------------------------

1	Конструкторы сайтов	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3-7
2	Медиарилейшнз в онлайн-среде	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3-7
3	Медийная реклама в сети Интернет	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3-7
4	Блоги в связях с общественностью	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3-7
5	Контекстная реклама	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1	1-2, 4,6,7

				З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	
6	Email-рассылки	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
7	Баннерная реклама	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,6,7
8	Видеоконференции как инструмент PR	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 4,5,7
9	Организация продаж через Интернет	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2; З.ОПК.6.3; У.ОПК.6.3; Н.ОПК.6.3	1-2, 3,6,7
Итого:		108			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 121 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>, по паролю. – Загл. с экрана
2. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028903>, по паролю. – Загл. с экрана
3. Годин А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/337799>, по паролю. – Загл. с экрана
4. Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: Учебное пособие / Годин С., Степанова И. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 235 с.: 70x90 1/16 ISBN 978-5-9614-1978-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923436>, по паролю. – Загл. с экрана
5. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. – Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.– Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>, по паролю. – Загл. с экрана
6. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. – М.:Альпина Паблишер, 2017. – 301 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>, по паролю. – Загл. с экрана
7. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/995496>, по паролю. – Загл. с экрана

4.2.2 Учебно–методические материалы и пособия, нормативные документы

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс]: база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017–]. – Режим доступа: <http://lib.sutr.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Электронные библиотечные системы:

IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Электрон. дан. – Саратов, [2010–]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> , по паролю. – Загл. с экрана.

Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО 13. «Научно–издательский центр Инфра–М». – Электрон. дан. – Москва, [2011–]. – Режим доступа: <http://znanium.com/> , по паролю. – Загл. с экрана. Образовательные и научные ресурсы со свободным доступом.

КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014–]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> , свободный. – Загл. с экрана.

eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. текстовые дан. – Москва, [2000–]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/> , требуется регистрация. – Загл. с экрана.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав.библиотекой



Е.С.Мысина

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса; домашнего задания. Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- практические задания;
- вопросы к зачету;
- вопросы к экзамену;
- комплект экзаменационных билетов.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по дисциплине «Интернет-реклама и PR»

1. Эволюция маркетинговых коммуникаций в digital-среде.
2. Использование технологий Web 2.0 и Web 3.0.
3. Создание и регистрация веб-сайта. Домен.
4. Структура корпоративного сайта. Понятие прототипа сайта.
5. Контент-маркетинг. Работа над текстами и страницами сайта.
6. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта.
7. Оценка usability-параметров веб-сайта.
8. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
9. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация сайта.
10. Понятие конверсии интернет-страницы. Измерение конверсии.
11. Каналы коммуникации в цифровом маркетинге.
12. Маркетинг в социальных сетях. Кросс-постинг.
13. SMM. Ведение сообществ в социальных сетях. Блоггинг.
14. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.
15. Сбор маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.
16. Контент-маркетинг. Нативная реклама.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ по дисциплине «Интернет-реклама и PR»

1. Сущность продающего сайта. Landing page (посадочная страница).
2. Автоворонки продаж. Механика и платформы.
3. Технологии лидогенерации. Понятия лида и лид-магнита.
4. Медиарилейшнз в эпоху онлайн-СМИ.
5. Медиапланирование в Интернет. Выбор рекламных носителей.
6. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
7. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
8. E-mail маркетинг. Требования к составлению рассылок.
9. Чат-боты: типы, преимущества и недостатки применения.
10. Контекстная реклама в системах Яндекс.Директ, Google Adwords.
11. Таргетированная реклама. Настройка таргетинга.
12. Реклама в мобильных приложениях. Messenger-маркетинг.
13. Показатели эффективности интернет-рекламы. Аналитика.
14. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
15. Геймификация как направление цифрового маркетинга.
16. Инструменты интернет-маркетинга в сервисе YouTube.
17. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.
18. Конструкторы сайтов.
19. Интернет-журналистика и ее возможности для реализации PR-целей.
20. Сайт периодического издания.
21. Возможности современной блогосферы для паблик рилейшнз.
22. Особенности личных и корпоративных блогов.
23. Этапы запуска контекстной рекламы. Проблемы реализации рекламной кампании в Интернете.
24. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.
25. Реклама с использованием электронной почты. Технология осуществления рассылки.
26. Тренды современного E-mail маркетинга.
27. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Виды закупки и стоимость баннерной рекламы.
28. Ретаргетинг. Проблема баннерной слепоты. CTR баннерной рекламы.
29. Видеоконференции как инструмент PR.
30. Категории электронной коммерции. Состояние российского рынка онлайн-торговли, типы сайтов.
31. Интернет-витрины, каталоги, Интернет-аукционы.
32. Планирование электронного бизнеса. Платежные системы.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Практические занятия и самостоятельные работы студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическим занятиям студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно,

чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении задач.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям, выполнение домашних заданий. В процессе изучения дисциплины выполняются домашние задания по закреплению знаний, полученных на практических занятиях. Их целью является приобретение студентами навыков принятия стратегических решений на примере конкретных ситуаций. В качестве контрольно-развивающих форм используется устный опрос.

Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению домашнего задания

Домашнее задание является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Домашнее задание является текущим средством оценки знаний, умений, навыков студента. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания студенту разрешается переписать до промежуточной аттестации.

Во время выполнения задания оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, лабораторных занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и выполнения домашнего задания.
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненного домашнего задания.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (методические указания по выполнению СРС).

Самостоятельная по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, домашнее задание.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Особенностей преподавания дисциплины нет.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим занятиям;
2. Привлечение нормативных правовых источников, материалов исследований, статистики и периодической научной печати;
3. Интерактивные технологии: актуальный анализ практики, разбор конкретных ситуаций;
4. Работа в команде: совместная работа студентов в малых группах при выполнении практических заданий по темам.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются:

участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам при подготовке к лекциям и практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении ситуаций.

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия:

комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию и практическое занятие; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**Бакалавриат****Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»****АННОТАЦИЯ****рабочей программы дисциплины****Интернет-реклама и PR**Дисциплина обязательной частиОчная форма обучения

Составитель аннотации – Круглова М.С., к.э.н., ст.преп. каф. ОПиСК _____

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/ час.)	9/324
Цель изучения дисциплины	Формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях применения интернет- рекламы и PR, с использованием методов интернет-рекламы и PR при работе на различных сегментах рынка
Содержание дисциплины	<p>Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.</p> <p>Тема 2. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки</p> <p>Тема 3. Вирусный маркетинг.</p> <p>Тема 4. Реклама и PR в социальных сетях и блогах</p> <p>Тема 5. Создание сайтов в PR-деятельности.</p> <p>Тема 6. SEO-оптимизация</p> <p>Тема 7. Аудит корпоративного веб-сайта</p> <p>Тема 8. Конструкторы сайтов.</p> <p>Тема 9. Медиарилейшнз в онлайн-среде</p> <p>Тема 10. Медийная реклама в сети Интернет.</p> <p>Тема 11. Блоги в связях с общественностью</p> <p>Тема 12. Контекстная реклама.</p> <p>Тема 13. Email-рассылки.</p> <p>Тема 14. Баннерная реклама</p> <p>Тема 15. Видеоконференции как инструмент PR.</p> <p>Тема 16. Организация продаж через Интернет.</p>
Формируемые компетенции	<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-6.1 Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий.</p>

	ОПК-6.2 Выбирает современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности ОПК-6.3. Владеет навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Компьютерный дизайн и инфографика Основы копирайтинга Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта Преддипломная практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.
Формы текущего контроля успеваемости	Устный опрос, практические задания
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен

Зав. кафедрой ОПиСК _____ И.Б. Шуванов