

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

Реклама в интернете

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии»

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2019

Реклама в интернете

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Ст. преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики института массмедиа,
Довлатова-Мечик А.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№__10/1__от 27.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цели и задачи дисциплины

Данный курс направлен на формирование у обучающихся представлений о разных этапах работы онлайн-медиа. Цель дисциплины – сформировать у выпускников общее представление о состоянии и специфике рекламного рынка в России; выработать понимание конкретных принципов и механизмов работы интернет-рекламы.

Задачи:

- определить специфику рекламного рынка РФ;
- изучить взаимосвязь между его субъектами;
- обозначить специфику интернет-рекламы;
- определить специфику российского рынка интернет-рекламы;
- изучить виды интернет-рекламы;
- освоить современные технологии создания рекламы в интернете.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-22	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Знать: -все виды интернет-рекламы; - место интернет-рекламы в системе рекламного рынка; - возможности интернет-рекламы. Уметь: -работать с инструментарием Google.Analytics и Яндекс.Метрика.

		Владеть: -современными интернет-технологиями с учетом требований информационной безопасности.
ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции.	Знать: -основные современные термины и понятия из области интернет-рекламы; - подходы к созданию интернет-рекламы разных видов. Уметь: -анализировать концепции рекламных кампаний в интернете. Владеть: - навыками создания рекламных сообщений разных видов: SEO, нативная реклама, email-рассылка.

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в Интернете» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Социология», «Современные информационные технологии», «Основы теории коммуникации», «Стилистика и литературное редактирование. Практическая стилистика», «Реклама и связи с общественностью в работе мультимедийного журналиста», а также в ходе практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и практик: «Практикум по копирайтингу в новых медиа», «Медиамаркетинг», «Современная медиаречь».

2. Структура дисциплины «Реклама в интернете»

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 108 часов. В том числе лекции - 8 часов, лабораторные работы - 8 часов, семинары -26 ч. самостоятельная работа обучающихся - 66 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная							
			Лекции	Семинар	Практическ	Лабораторн	Промежуто	ч-ная аттестация		
1	Структура и тенденции развития рекламного рынка.	7	2	4		2		10		
2	Типология рекламы.	7	2	6		2		16		
3	Каналы и способы распространения интернет-рекламы.	7	2	8		4		16	Доклад	
4	Характеристики и механизмы интернет-рекламы.	7	2	8		4		10		
5	Современные подходы к созданию рекламных сообщений в интернете.	7				8		14	Презентация проекта	
6	Промежуточная аттестация. <i>Зачет</i>	7							Итоговая контрольная работа	
итого:			8	26		8		66	108	

3. Содержание дисциплины

N	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Структура и тенденции развития рекламного рынка.	Понятие рекламы. Возникновение рекламы. Влияние рекламы на общество. Реклама в системе экономических отношений. Реклама в контексте научно-технической революции. Этапа развития рекламы. Специфика рекламы Европы, США и РФ в XX веке. Основные тенденция

		развития рекламы в XXI веке. Функция рекламы в современном обществе. Понятие аудитории и целевой аудитории.
2	Типология рекламы.	Газетно-печатная реклама. Наружная реклама. Реклама на ТВ и радио. Интернет-реклама. Что такое объект рекламы. Объекты и субъекты рынка рекламы. Реклама в системе коммуникаций. Направленность на аудиторию: бизнес-реклама, потребительская реклама. Прямая и непрямая реклама. Национальная и региональная реклама.
3	Каналы и способы распространения интернет-рекламы.	Возникновение интернет-рекламы и основные этапы развития. Специфика онлайн-пространства. Характеристики аудитории и ниш интернет-рекламы. Возможности каналов распространения рекламы. Графическая реклама. Текстовая реклама. Аудиовизуальная реклама. Основные средства рекламы. Способы продвижения в интернете.
4	Характеристики и механизмы интернет-рекламы.	Понятие CPA (“цена за действие”) - модель оплаты интернет-рекламы. Понятие контакта и числа контактов. Качественные и количественные показатели: понятие показа просмотра, глубины просмотра, перехода, динамики, охвата аудитории, таргетинг. Инструментарий GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика. Баннерная реклама. Pop-up (всплывающие окна), push (пуши), электронная рассылка. Мобильная реклама. Преимущества интернет-рекламы перед рекламой на ТВ.
5.	Современные подходы к созданию рекламных сообщений в интернете.	Поисковая оптимизация (SEO). Контекстная реклама. Понятие кликбейта. Нативная реклама. Реклама в социальных медиа. Блоги и влоги. Способы доставки сообщений разным аудиториям. Понятие SMM-маркетинга. Понятия количества подписчиков, динамики и источник перехода. Возможности и методы влияния на эти показатели.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Структура и тенденции развития рекламного рынка.	Лекция 1 Семинар 1	Вводная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия
2.	Типология рекламы.	Лекция 2 Семинар 2	Интерактивная лекция с использованием аудиовизуальных материалов Дискуссия
3.	Каналы и способы распространения интернет-рекламы.	Лекция 3 Семинар 3	Лекция с использованием презентации PowerPoint Доклад
4.	Характеристики и механизмы интернет-рекламы.	Лекция 4 Семинар 4	Лекция с использованием презентации PowerPoint Контрольная работа
5.	Современные подходы к созданию рекламных сообщений в интернете.	Лабораторная работа 1	Презентация проекта

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- доклад	11,12 неделя семестра	5 баллов	10 баллов
- участие в дискуссии	10-13 неделя семестра	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	13,14 неделя семестра	10 баллов	10 баллов
- презентация проекта	15,16 неделя семестра	30 баллов	30 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>			40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в

традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

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

49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
---------------	--------------------------------------	---

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине:

Примерные темы для докладов:

1. Первые рекламные объявления
2. Развитие рекламы в США
3. Реклама в дореволюционной России
4. Влияние промышленной революции на рекламу
5. Реклама в СССР
6. Специфика рекламного рынка новой России
7. Закон о рекламе РФ: история принятия и поправок
8. Основные характеристики аудитории
9. Особенности национальной рекламы в РФ
10. Особенности региональной рекламы в РФ
11. Актуальное состояние газетно-журнальной рекламы
12. Влияние полного перехода РФ на цифровое вещание на развитие рынка ТВ рекламы

Презентация проекта:

В ходе лабораторных работ по темам NN 4,5 и в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу, обучающие выполняют ряд заданий, направленных на формирование навыков по созданию рекламных сообщений разных видов: SEO-публикация, нативная реклама, рассылка по электронной почте (email), создают заголовки с учетом понятий кликабельности, пишут тексты SMM для разных типов социальных медиа. В результате данной работы обучающие представляют проект по способам продвижения в интернете выбранного ими товара или услуги.

Примерный перечень контрольных вопросов к промежуточной аттестации (вопросы к зачёту)

1. Перечислите основные тенденции развития рынка рекламы в интернете в 2019 г.
2. Назовите две любых поправки к закону о рекламе РФ и объясните, с чем связано их принятие
3. Что такое аудитория. Что такое целевая аудитория.
4. Что такое таргетинг и SEO
5. Что такое нативная реклама
6. Прямая и непрямая реклама
7. Назовите способы продвижения в интернете
8. Виды интернет-рекламы
9. Назовите критерии количественного анализа интернет-рекламы
10. Назовите критерии качественного анализа интернет-рекламы
11. Перечислите преимущества интернет-рекламы
12. Назовите недостатки интернет-рекламы
13. Способы мошенничества в интернет-рекламе

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Закон РФ “О рекламе”. Редакция от 1 мая 2019 г. // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М.: Изд-во Проспект, 2011. – 32с. Закон «О рекламе» Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Дополнительные

1. Информационный портал MEDUZA. Режим доступа: <https://meduza.io/>

Литература

Основная

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
2. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
4. Егорова Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>

Дополнительная

Гуриков Сергей Ростиславович. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 70x100 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-00091-001-6- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>

Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Шарков Феликс Изосимович. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415250>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
2. Информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга “Адиндекс”. Режим доступа: <https://adindex.ru/>

3. Информационный портал BuzzFeed. Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/>
4. Сайт исследовательской компании “Медиаскоп”. Режим доступа: <https://mediascope.net/>

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудиториям: наличие компьютера, мультимедийного проектора, экрана.

Требования к программному обеспечению: операционная система Microsoft Windows XP, 7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

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

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

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

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBrailleViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий и лабораторных работ

Тема 1. (4 ч.) Структура и тенденции развития рекламного рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Функция рекламы в современном обществе.
2. Понятие аудитории и целевой аудитории.

Список литературы:

Основная

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
2. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

4. Егорова Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>

Дополнительная

Гуриков Сергей Ростиславович. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 70x100 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-00091-001-6- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>

Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Шарков Феликс Изосимович. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415250>

Тема 2. (6 ч.) Типология рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Типы рекламы: печатная, наружная, ТВ- и интернет-реклама.
2. Особенности национальной и региональной рекламы РФ.

Список литературы:

Основная

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
2. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

4. Егорова Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>

Дополнительная

Гуриков Сергей Ростиславович. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 70x100 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-00091-001-6- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>

Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Шарков Феликс Изосимович. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415250>

Тема 3. (8 ч.) Каналы и способы распространения интернет-рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика интернет-пространства.
2. Отличительные черты интернет-аудитории.
3. Способы продвижения в интернете.

Доклады студентов.

Список литературы:

Основная

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
2. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

- 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/product/1028523>

4. Егорова Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>

Дополнительная

Гуриков Сергей Ростиславович. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 70x100 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-00091-001-6- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>

Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Шарков Феликс Изосимович. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415250>

Тема 4. (8 ч.) Характеристики и механизмы интернет-рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Актуальные показатели для анализа интернет-рекламы: показ, просмотр, глубина просмотра, динамика, охвата.
2. Преимущества и недостатки интернет-рекламы. Способы мошенничества в интернет-рекламе.

Контрольная работа.

Список литературы:

Основная

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
2. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология»,

«Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа:
<https://znanium.com/catalog/product/1028523>

4. Егорова Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>

Дополнительная

Гуриков Сергей Ростиславович. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 70x100 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-00091-001-6- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>

Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Шарков Феликс Изосимович. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415250>

Лабораторная работа №1

Тема 5 (8 ч.) Современные подходы к созданию рекламных сообщений в интернете.

Вопросы для обсуждения:

1. SEO-оптимизация, геймификация, нативная реклама как актуальные подходы к созданию рекламных сообщений.
2. Стратегия продвижения бренда в интернете.
3. Использование блогеров и влогеров для продвижения товаров и услуг в интернете.

Презентация проекта.

Список источников и литературы:

Источники

1. Информационный портал Meduza. Режим доступа: <https://meduza.io/>

Литература

Основная

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>

2. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
4. Егорова Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>

Дополнительная

Гуриков Сергей Ростиславович. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 70x100 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-00091-001-6- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>

Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Шарков Феликс Изосимович. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415250>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад должен сопровождаться презентацией, выполненной в программе PowerPoint (5-7 слайдов), содержание устного доклада не должно полностью повторять содержание слайдов, они дополняют друг друга. Выступление рассчитано на 7-10 минут. Студент должен быть готов ответить на любой вопрос, касающийся содержания доклада, знать определения основных используемых понятий и терминов.

Не допускается цитирование “Википедии”.

Текст доклада можно как читать с листа, так и рассказывать своими словами - это не влияет на оценку.

Базовые требования к презентации:

Первый слайд – титульный лист, на котором представлены: название темы; организация, образовательная программа, курс обучения; фамилия, имя, отчество автора.

Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Последующие слайды в структурной и логической последовательности раскрывают тему выступления.

Методические указания по работе над проектом

Проектная работа выполняется в группе; в работе должны принимать участие все члены группы. Распределение задач - одна из важных частей проектной работы - поэтому обязанности студенты распределяют между собой по договоренности. Цель создания и защиты проекта – развитие навыков поиска информации, аналитической работы, презентации и логического изложения мыслей. Для защиты проекты важны грамотность формулировок; умение структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, применять аналитический инструментарий, аргументировать свои выводы.

Защита проекта сопровождается презентацией, выполненной в программе PowerPoint. Базовые требования к презентации см. выше (параграф *“Методические рекомендации к выполнению письменных работ”*).

Все презентации должны быть продублированы на электронную почту преподавателя (или предоставлены ему на любом ином носителе - карте памяти, флеш-карте).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама в интернете» реализуется на факультете журналистики кафедрой журналистики.

Цель дисциплины – сформировать у выпускников общее представление о состоянии и специфике рекламного рынка в России; выработать понимание конкретных принципов и механизмов работы интернет-рекламы.

Задачи дисциплины:

- определить специфику рекламного рынка РФ;
- изучить взаимосвязь между его субъектами;
- обозначить специфику интернет-рекламы;
- определить специфику российского рынка интернет-рекламы;
- изучить виды интернет-рекламы;
- освоить современные технологии создания рекламы в интернете.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции.

ОПК-22 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: виды интернет-рекламы; место интернет-рекламы в системе рекламного рынка; возможности интернет-рекламы; термины и понятия из области интернет-рекламы; -подходы к созданию интернет-рекламы разных видов.

Уметь: работать с инструментарием Google.Analytics и Яндекс.Метрика; анализировать концепции рекламных кампаний в интернете.

Владеть: современными интернет-технологиями с учетом требований информационной безопасности; навыками создания рекламных сообщений разных видов: SEO, нативная реклама, email-рассылка.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5/1
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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

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

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное