

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

***ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И НОВЫЕ
МЕДИА В PR***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Уровень квалификации выпускника (*бакалавр*)

Форма обучения (*очная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Интернет-технологии и новые медиа в PR

Рабочая программа дисциплины (*модуля*)

Составитель:

Преподаватель Кеслер Елена Владимировна

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

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 (*модулю*)

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 (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать общее понятие о существующих возможностях продвижения в среде интернет, используя как традиционные ресурсы, так и ресурсы WEB 2.0.

Задачи дисциплины:

- формировать представления о специфике PR и рекламы в интернете, типах, структуре и содержании интернет-кампаний, концептуальных основах и моделях построения в зависимости от масштабов кампании; обучение использованию новейших интернет-технологий в реализации интернет-кампаний.

- формировать у студентов навыки самостоятельной деятельности по продвижению в среде интернет, планированию и программированию (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы) и организации их деятельности как части профессиональной деятельности выпускника факультета.

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

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|---|--|
| ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | Знать: особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Уметь: выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Владеть методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. |
| | ПК-2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) | Знать: особенности применения результатов маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> | <p>Уметь: выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>Владеть методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> |
| <p>ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> | <p>ПК-5.1 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> | <p>Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Владеть: приемами применения современных технических средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> |
| | <p>ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> | <p>Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>Уметь: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Владеть: приемами применения современных технических средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p> |
| | <p>ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов</p> | <p>Знать: современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>Уметь: использовать</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта | современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью Владеть: приемами применения современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании | Знать: информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеть: навыками применения творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| | ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | Знать: основные тексты рекламы и связей с общественностью Уметь: применять тексты рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками применения текстов рекламы и связей с общественностью |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-технологии и новые медиа в PR» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства. Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы интегрированных коммуникаций, Основы теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практики

интегрированных коммуникаций, Коммуникационный менеджмент, Организация работы коммуникационного агентства.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семестр | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>) |
|----------|---|---------|----------------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| | | | Контактная | | | | Промежуточная аттестация | Самостоятель- ная работа | |
| | | | Лекции | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | | | |
| 1 | Создание и продвижение интернет-сайтов | 6 | 10 | 10 | | | | 24 | Проверка выполнения заданий семинарских занятий |
| 2 | Использование средств WEB 2.0 для реализации PR-задач | 6 | 10 | 12 | | | | 30 | проверка выполнения заданий семинарских занятий |
| | экзамен | | | | | | 18 | | экзамен по билетам |
| | ИТОГО: | | 20 | 22 | | | 18 | 54 | |

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|---|--|
| | Создание и продвижение интернет-сайтов | Сайт в системе интернет-коммуникаций. Функции сайтов. Типы и виды сайтов. Современные тенденции в строительстве сайтов. |
| | Использование средств WEB 2.0 для реализации PR-задач | WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0. Понятия «новые медиа» и «социальные сети». Новые функции PR в эпоху WEB 2.0. Актуальные технологии работы с новыми и социальными медиа. |
| | | |

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Создание и продвижение интернет-сайтов | Лекция 1,2,3 Семинары 1-8. Самостоятельная работа. | Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся. |
| 2. | Использование средств WEB 2.0 для реализации PR-задач | Лекция 4,5,6,7 Семинары 9-17. Самостоятельная работа. | Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий. |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|---|-------------------------|------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - опрос | 5 баллов | 30 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 5 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 1-3) | 10 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 4-5) | 10 баллов | 10 баллов |
| Промежуточная аттестация (указать форму ¹) | | 40 баллов |
| Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен | | 100 баллов |

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

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

¹ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|----------------------------------|--|---|
| 100-83/ А,В | «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ С | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--------------------------------------|--|
| | | Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный». |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетворительно»/ не зачтено | 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)²

1. Что такое PR (Public Relations)?

1. — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится одностороннее распространение информации.
2. — это управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.
3. — привлечение широкого круга лиц для решения вопросов инновационного развития компания, реализуемого за счёт привлечения их финансов, знаний и опыта.

2. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

1. Реклама реализуется через СМИ

² Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средства должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

2. Реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг.
3. Реклама носит односторонний характер.

3. Чем занимается релайтер?

1. Осуществляет комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью.
2. Проводит исследование рынков с целью изучения общественного мнения.
3. Распространяет информацию с помощью социальных сетей о продуктах компании.

4. Пресс-релиз — это

1. — письменное информационное сообщение в виде бюллетеня, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиция по какому-либо вопросу, предназначенное для публикации в СМИ.
2. — непосредственная встреча с журналистами.
3. — официальный печатный документ компании, о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал.

5. Использование байлайнера в PR добавляет публикациям...

1. Конверсионность.
2. Лидогенерацию.
3. Серьёзность и солидность.

6. Информационный повод — это...?

1. Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение.
2. Повод, имеющий цель презентовать продукцию компании для дальнейшего роста объёмов сбыта.

7. Представления персонала о своей компании составляют...

1. внутренний PR-имидж компании.
2. модель социального партнерства.
3. манипулятивную модель PR.
4. информационную модель PR.

8. Наиболее предпочтительный способ воздействия на адресата в практике PR?

1. Принуждение.
2. Контрманипуляция.
3. Сотрудничество.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1078335>
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва :Дашков и К, 2017. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/937258>
3. Черных, А. Мир современных медиа / Черных А. - Москва :ИД Тер. будущего, 2007. - 312 с. (Университетская библиотека Александра Погорельского)ISBN 5-91129-037-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/149216>
4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 240 с.ISBN 978-5-394-01488-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/321676>
5. Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева и др. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. - 372 с. - ISBN 978-5-7638-2644-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/492845>

Дополнительная

1. Туккель, И. Л. Управление инновационными проектами: Пособие / Туккель И.Л., Сурина А.В., Культин Н.Б. - СПб:БХВ-Петербург, 2014. - 409 с. ISBN 978-5-9775-2647-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/940360>
2. Полетаев, В. Э. Бизнес в России: инновации и модернизационный проект : монография / В.Э. Полетаев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 624 с. - ISBN 978-5-16-101183-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/958323>
3. Пратер, Ч. Как создавать инновации / Ч. Пратер, Л. Гандри. - Москва : СОЛОН-Пр., 2012. - 96 с.:ISBN 978-5-91359-107-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/872109>
4. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/767187>

5. Анисимов, Ю. П. Менеджмент инноваций : учеб. пособие / Ю.П. Анисимов, В.П. Бычков, И.В. Куксова. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 147 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа [http:// www.znaniium.com](http://www.znaniium.com)]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.doi.org/10.12737/10663](http://dx.doi.org/10.12737/10663). - ISBN 978-5-16-102593-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1015202>
6. Джуха, В. М. Инновационный менеджмент: Учебник / Кузьминов А.Н., Погосян Р.Р., Юрков А.А.; Под ред. Джухи В.М., - 2-е изд. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 380 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-369-01570-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/556473>
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва :Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/342869>
8. Шпаковский, В. О. 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. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/98963>
9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>

Электронные ресурсы:

1. Типы сайтов. <http://galleo.ru/articles/s46>
2. Виды и типы сайтов: <http://www.cms-soft.ru/katalog/10/index.php>
3. Я. Нильсен. «Веб-дизайн», стр. 10-30.
4. Я.Нильсен. 10 главных ошибок веб-дизайнера. Эл. Ресурс [<http://www.webmascon.com/topics/designdetails/33a.asp>]
5. Я. Нильсен. 10 правил юзабилити главных страниц. Эл. Ресурс [<http://www.webmascon.com/topics/designdetails/30a.asp>]
6. К. Уодтке. Информационная архитектура: чертежи для сайта.
7. А. Кириллович. Информационная архитектура блогов. Эл. Ресурс [<http://www.alik.su/articles/uprising-against-blogs/>]
8. Справочник HTML. Эл. Ресурс [<http://htmlbook.ru/html>]
9. Джонатан Прайс, Лиза Прайс. «Текст для Web. Доступность и привлекательность»
10. М. Б. Зуев, П. А. Маурус, А. Г. Прокофьев «Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса»
11. И. Ашманов, А. Иванов «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах

12. Н.В. Евдокимов «Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернет»
13. А. В. Астахов. WEB 2.0. Эл. Ресурс
[<http://www.masters.donntu.edu.ua/2008/fvti/astakhov/ind/index.htm>]
14. Т. О'Reilly. What is WEB 2.0. Эл. Ресурс [<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>]
15. Интернет на основе здравого смысла. Эл. Ресурс
[<http://habrahabr.ru/blogs/htranslations/30866/>]
16. Веб жив. Эл. Ресурс [<http://jarki.ru/wpress/2010/08/30/1204/>]
17. Карта русских WEB 2.0 ресурсов. Эл. Ресурс [<http://tobiz.ru/web2/>]
18. А.Подшибякин. По живому. 1999—2009. LiveJournal в России.
19. Блоги. Введение. Эл. Ресурс [<http://your-hosting.ru/articles/other/blog-begin/>]
20. Вся власть российским блоггерам! ("The International Herald Tribune", США)
<http://www.inosmi.ru/inrussia/20070228/233145.html>
21. Ю.Г. Чернышов. О влиянии блогосферы на российскую публичную политику. Свободная трибуна АШПИ// <http://ashpi.livejournal.com/51284.html>
22. Л. Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети
23. К. Ших. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса.
24. М. Далворт. Социальные сети. Руководство по эксплуатации.
25. Л. Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети
26. SMO и SMM: две стороны социального продвижения.
<http://webew.ru/articles/537.webew>
27. В. Титов. Как бизнес использует социальные медиа.
<http://votitov.livejournal.com/17508.html>

Информационные ресурсы:

База данных Integrum Профи.

База данных East View по общественным и гуманитарным изданиям.

База данных EBSCO.

- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
<http://www.raso.ru/> (РАСО, Российская ассоциация по связям с общественностью)
<http://vk.com/club40749> (Российская ассоциация студентов по связям с

общественностью)

<http://www.sostav.ru/> (Новости маркетинга, рекламы и PR)

http://www.akarussia.ru/press_centre/news/3 (Новости Ассоциации коммуникационных агентств России)

<http://regionpr.ru/> (Новости регионального рынка PR в России)

<http://www.prnewsonline.com/> (Новости западного рынка PR)

<http://www.prdaily.com/> (Новости западного рынка PR)

<http://news.iccopr.com/> (Новости ICCO, International Communication Consultancy Organisation, Международная ассоциация коммуникационного консалтинга)

<http://www.prsa.org> (Американская ассоциация по связям с общественностью)

<http://sf.ekiosk.pro> (Секрет фирмы. Деловой журнал)

<http://www.cossa.ru> (Все об электронных коммуникациях)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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

- для слепых и слабовидящих:

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1

Типы, специфика и функции интернет сайтов.

Разнообразие и виды сайтов: поисковые, корпоративные, сайт-визитки, информационные, новостные, блоги, социальные сети. Цели сайтов и их задачи. Специфика контента. Типы и виды информации и в среде интернет.

Литература:

Ковалев А. Управление проектом по созданию интернет-сайта.

Овчинников А., Сухов Д. "Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего!"

Электронные ресурсы:

Типы сайтов. <http://galleo.ru/articles/s46>

Виды и типы сайтов: <http://www.cms-soft.ru/katalog/10/index.php>

Семинар 2

Информационная структура сайта. Юзабилити.

Основные информационные блоки сайтов. Расположение основного меню. Страницы и подстраницы. Особенности дизайна. Понятие юзабилити.

Разбор сайтов:

Я. Нильсен. «Веб-дизайн», стр. 10-30.

Я.Нильсен. 10 главных ошибок веб-дизайнера. Эл. Ресурс
[<http://www.webmascon.com/topics/designdetails/33a.asp>]

Я. Нильсен. 10 правил юзабили главных страниц. Эл. Ресурс
[<http://www.webmascon.com/topics/designdetails/30a.asp>]

К. Уодтке. Информационная архитектура: чертежи для сайта.

А. Кириллович. Информационная архитектура блогов. Эл. Ресурс
[<http://www.alik.su/articles/uprising-against-blogs/>]

Семинар 3.

Основы HTML. Поисковая и пользовательская оптимизация сайта.

Основы языка HTML. Основные тэги и правила.

Поисковая и пользовательская оптимизация: тексты для веб, гиперссылки внешние и внутренние, партнерские программы, регистрация в каталогах.

Семинар 4.

Оценка эффективности сайта

Задание: используя знания, приобретенные на предыдущих семинарах, выбрать сайт (по свободному выбору студента) и оценить его эффективность.

Схема оценки эффективности:

Основные критерии оценки сайтов

1. Маркетинговая концепция сайта

- Тип сайта (промо-проект, информационно-корпоративный проект и т.п.) и соответствие выбранного типа сайта целям и задачам, поставленным перед ним;
- Широта охвата целевой аудитории сайтом, наличие для каждого сегмента целевой аудитории собственных информационных разделов (кстати, тут же можно оценить полноту регистрации всевозможных доменных имен, т.к. в банковской сфере использование «схожих» доменных имен как способ информационной борьбы с конкурентом, - эффективный маркетинговый прием)
- Информационно-структурная концепция сайта и ее соответствие задачам сайта;
- Дизайн концепция сайта и ее соответствие целям и задачам проекта;
- Интерактивные сервисы сайта, как способ решения стоящих перед ним задач;

2. Реализация сайта

- Реализация дизайна сайта, «функциональность» креатива
- Реализация системы навигации на сайте.
- Техническая чистота сайта:
- Оправдывает ли себя время загрузки страницы?
- Если есть Flash intro, то предусмотрена ли функция пропуска заставки?
- Как открывает при низком разрешении экрана?
- Техническая работоспособность интерактивных функций
- Наличие битых ссылок
- Если ли функция отключения музыки (при ее наличии)

- Если ли поиск
 - Качество контента: полнота контента, его соответствие лексике целевой аудитории и принципам воспринимаемости контента на сайтах (которое отличается от газетного и журнального), оценим качество визуализации контента и т.п. критерии;
 - Наличие пунктуационных и синтаксических ошибок
 - Качества и количество гиперссылок.

По каждому критерию выставляется балл от 0 до 5. По итогам вычитывается средний балл и дается общая характеристика эффективности сайта.

Семинар № 5

Выбор темы будущего сайта студента. Основной критерий при выборе тематики-реалистичность проекта и возможность его дальнейшего практического использования студентом.

Формулировка целей и задач проекта. Определение Целевой аудитории проекта.

Формулировка доменного имени и проверка доступности (например, на сервисе: <http://www.nic.ru/>)

Поиск и обзор сайтов-конкурентов, выявление сильных и слабых сторон. Обобщение и выводы.

Регистрация на бесплатном хостинге, например www.wordpress.com

Семинар № 6

Выбор дизайн-шаблона сайта из доступных на сервисе. Персонализация шаблона.

Формирование информационной структуры сайта. Выделение разделов и подразделов, рубрик и подрубрик, страниц и подстраниц.

Определение общей навигации по сайту.

Семинар № 7.

Подготовка контента для сайта. Подготовка и публикация текстов. распределение по рубрикам и страницам.

Аудио-, видео- и фото-контент.

Семинар № 8.

Поисковая и пользовательская оптимизация сайта.

Тэгирирование текстов.

Регистрация в каталогах (Яндекс, Google, Rambler).

Поиск он-лайн партнеров, выставление партнерских гиперссылок и баннеров.

Обновления сайта.

Поиск внешних тематических новостей, публикация с гиперссылкой.

Семинар № 9

Оценка эффективности ресурсов. Студенты обмениваются ссылками на свои сайты и оценивают качество выполненной работы друг друга, делают замечания, дают рекомендации.

Раздел 2.

Использование средств WEB 2.0 для реализации PR-задач

Цель раздела- научить студентов создавать собственные эффективные сайты в среде интернет. В раздел входит 4 семинарских занятия, где студенты знакомятся с теоретическими разделами сайтостроительства, и 8 практических занятий, в рамках которых студенты реализуют собственный сайт-проект.

Введение

Предмет, цели, задачи, структура и содержание раздела Место курса среди общепрофессиональных и специальных дисциплин. Основные термины и понятия. Источники и литература по курсу. Задание к семинару 1.

ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 10

WEB 2.0. История развития. Основные ресурсы.

WEB 1.0 и WEB 2.0: сравнение и основные характеристики. Ресурсы WEB 2.0: YouTube, Facebook и др. социальные сети, блоги, сервисы Google, подкатинг, Wikies и др.

Социальная значимость WEB 2.0.

Семинар 11.

Блоги и blog relations.

История возникновения блогов. Основные блог-сервисы: Livejournal.com, Wordpress.com, Blogpost.com и др. Особенности блогов, их отличие от форумов и иных интерактивных ресурсов. Влияние блогов на социальную, экономическую и политическую жизнь.

Литература:

А.Подшибякин. По живому. 1999—2009. LiveJournal в России.

Блоги. Введение. Эл. Ресурс [<http://your-hosting.ru/articles/other/blog-begin/>]

Вся власть российским блоггерам! ("The International Herald Tribune", США)

<http://www.inosmi.ru/inrussia/20070228/233145.html>

Ю.Г. Чернышов. О влиянии блогосферы на российскую публичную политику. Свободная трибуна АШПИ// <http://ashpi.livejournal.com/51284.html>

Л. Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети.

Семинар 12.

Социальные медиа, микрблоги и маркетинг социальных медиа (SMM)

Социальные медиа: история появления и история успеха. Facebook и другие социальные сети. Функции и возможности. Глобальность явления.

Литература:

К. Ших. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса.

М. Далворт. Социальные сети. Руководство по эксплуатации.

Л. Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети

SMO и SMM: две стороны социального продвижения. <http://webew.ru/articles/537.webew>

В. Титов. Как бизнес использует социальные медиа.

<http://votitov.livejournal.com/17508.html>

Семинар 13.

Использование возможностей блогов и социальных сетей для решения бизнес-задач.

Семинар проходит в форме деловой игры. Студентам выдаются кейсы на основе которых происходит деловая игра. Студенты делятся на подгруппы 4-5 человек.

Примеры кейсов

КЕЙС № 1

Компания Samsung рассматривает возможность абонентского PR обслуживания в блогосфере:

- ведение сообщества компании ru_samsung
 - составление базы блогеров, работа с ними, предоставления аппаратов на тестирование, и т.п.
- мониторинг блогосферы по самсунгу и конкурентам
- отчетность

Форма подачи заявки:

1. Кто вы и какие проекты в блогосфере и интернет у вас есть.
2. Как вы представляете себе работы по указанным выше ориентирам.
3. Примерный бюджет.
4. Соотношение цена/качество
5. Оценка эффективности

КЕЙС № 2

В крупной торгово-производственной компании, работающей в сегменте B2C произошел внутренний кризис, который негативно сказался на репутации компании в целом: за неэффективную работу были уволены 3 сотрудника среднего звена из головного офиса. Уволенные сотрудники очень резко отреагировали на подобное решение руководства, и, используя личные связи, развернули очерняющую кампанию в СМИ, в частности в SM и блогах (информация попала к блогерам, специализирующихся на компроматах). Помимо критики решения руководства и компании в целом, они так же вынесли в СМИ ряд конфиденциальных данных. Руководство компании самостоятельно решило справиться с ситуацией и устроило ответную кампанию в прессе, однако, кроме угроз судом уволенным и выноса «грязного белья», ничего больше они не предприняли, что еще больше усугубило ситуацию. Кризис охватил как и внутреннюю среду компании (нарушилась корпоративная среда и коммуникации внутри коллектива), так и внешнюю: репутация компании в профессиональном сообществе резко снизилась.

Для решения проблемы, компания обратилась в специализирующееся на репутации PR-агентство и попросила в кратчайшие сроки изменить ситуацию и предложить кампанию по восстановлению репутации.

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Изучение и исследование присутствия тематики в среде интернет. Основание для исследования- тематика сайта, созданного студентами в рамках работы в разделе 1. Период исследования – 5 лет.

Ресурсы:

поисковые машины Яндекс, Google, Yahoo (в т.ч. и специализированные сервисы для поиска по блогам и форумам).

Интернет-СМИ: Лента, РусНовости и др.

Блоги и социальные сети.

Иные информационные ресурсы по тематике созданного сайта.

Цель исследования: выявить основной контекст упоминаний тематики, периоды, когда тематика освещалась активно и когда происходил естественный спад активности в среде интернет. Выявить качество контента.

Семинар № 15-16

Создание блога на базе Livejournal, Twitter и аккаунта на Facebook, сопряженных с сайтом.

Управление контентом. Управление пользовательской активностью.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ³

Письменные работы по курсу (аналитико-синтетическое задание, исследовательский проект) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

³ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

При выставлении оценок за текст исследовательского проекта учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме исследования, содержание и стиль изложения самого текста проекта, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление исследовательского проекта.

9.3. Иные материалы⁴

| <i>Вид работы</i> | <i>Содержание (перечень вопросов)</i> | <i>Трудоемкость самостоятель- ной работы (в часах)</i> | <i>Рекомендации</i> |
|--|---|--|---|
| <i>Раздел № 1. Создание и продвижение интернет-сайтов</i> | | | |
| Подготовка к: Лекция 1, 2, 3 семинары 1 - 8 | Сайт в системе интернет-коммуникаций. Функции сайтов. Типы и виды сайтов. Современные тенденции в строительстве сайтов. | 30 | См описание практических и лабораторных занятий |
| <i>Раздел № 2. Использование средств WEB 2.0 для реализации PR-задач</i> | | | |
| Лекция 4, 5, 6, 7. семинары 9 - 17 | WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0. Понятия «новые медиа» и «социальные сети». Новые функции PR в эпоху WEB 2.0. Актуальные технологии работы с новыми и | 30 | См описание практических и лабораторных занятий |

⁴ Раздел содержит материалы, необходимые для изучения дисциплины (модуля): методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины (модуля), рабочую тетрадь студента, сценарии деловых игр, набор кейсов, упражнения, задания для самостоятельной работы, хронологические таблицы и т.п. Раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя.

| | | | |
|----------------------------|--------------------|-----------|--|
| | социальными медиа. | | |
| <i>Итого по дисциплине</i> | | <i>60</i> | |

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Интернет-технологии и новые медиа в PR**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины – дать общее понятие о существующих возможностях продвижения в среде интернет, используя как традиционные ресурсы, так и ресурсы WEB 2.0.

Задачи дисциплины:

- формировать представления о специфике PR и рекламы в интернете, типах, структуре и содержании интернет-кампании, концептуальных основах и моделях построения в зависимости от масштабов кампании; обучение использованию новейших интернет-технологий в реализации интернет-кампаний.
- формировать у студентов навыки самостоятельной деятельности по продвижению в среде интернет, планированию и программированию (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы) и организации их деятельности как части профессиональной деятельности выпускника факультета.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Знать:

современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение.
 современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.
 особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
 информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Уметь:

находить оптимальные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
 использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью
 выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
 применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Владеть:

приемами применения современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью
 методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
 навыками применения творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
 выявлять конкретные возможности по применению цифровых устройств, платформ и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аналитико-синтетических заданий, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 114 часов.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от __31 августа 2020г. __

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины__ «Интернет-технологии и новые медиа» __

по направлению подготовки _____ «Реклама и связи с общественностью» _____

на 2020/2021 учебный год

| № | Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения | Дата | № протокола |
|---|---|------------|-------------|
| 1 | Приложение №1 | 31.08.20г. | № 1 |

2. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

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. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

| №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. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

| №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 | AutoCAD 2010 Student | Autodesk | свободно распространяемое |
| 5 | Archicad 21 Rus Student | Graphisoft | свободно распространяемое |
| 6 | SPSS Statistics 22 | IBM | лицензионное |
| 7 | Microsoft Share Point 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 8 | SPSS Statistics 25 | IBM | лицензионное |
| 9 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 10 | ОС «Альт Образование» 8 | ООО «Базальт СПО | лицензионное |
| 11 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 12 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 13 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 14 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |
| 15 | Visual Studio 2019 | Microsoft | лицензионное |
| 16 | Adobe Creative Cloud | Adobe | лицензионное |
| 17 | Zoom | Zoom | лицензионное |