

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Современные коммуникации и реклама
Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Современные интернет-коммуникации
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук, доктор экономических наук, проф. Ю.Ю. Шитова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины.....	9
4. Образовательные технологии.....	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	14
5.1. Система оценивания.....	14
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
6.1. Список источников и литературы.....	22
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	24
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	24
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	25
9. Методические материалы.....	26
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	26
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	41
9.3. Иные материалы.....	42
Приложения.....	44
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	44

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – получение студентами систематизированных знаний и практических навыков по использованию Интернета как канала коммуникации.

Задачи дисциплины:

- Определение роли и места Интернета в рекламе;
- Освоение понятийно-категориального аппарата и общественно-значимых достижений современных информационно-коммуникационных технологий;
- Умение применять Интернет в процессе получения информации;
- Умение применять Интернет-технологии в организации связей с общественностью;
- Развитие навыков использования информационных ресурсов компьютерных сетей и Интернет

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК 4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.	<p><i>Знать:</i> основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке, их видов; правила языкового речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения для самоорганизации при выполнении заданий, предусмотренных данным видом практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать основные информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач, сформированных руководителем практики от организации для достижения профессиональных целей на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в рамках практических заданий руководителя практики от организации по подготовке и проведению коммуникационной кампании и мероприятия.</p>

<p>ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов</p>	<p>ПК-1.1. Осуществляет поиск информации по тематике сайта</p>	<p><i>Знать:</i> современные потребности и запросы глобального, национального и регионального сообществ; методы создания и продвижения медиапродукции в онлайн и офлайн среде с учетом отражения социально значимых ценностей.</p> <p><i>Уметь:</i> собирать и анализировать данные по запросам и потребностям сообщества; создавать и продвигать коммуникационный продукт с учетом социально значимых ценностей.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к созданию медиапродукта с учетом потребностей и запросов глобального, национального и регионального сообществ с отражением определенных социально значимых ценностей.</p>
<p>ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><i>Знать:</i> принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение продукции (услуг) компании в среде Интернет;</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; готовить тексты рекламы. проектировать технологии продвижения компании целевой аудитории и персоналу организации;</p> <p><i>Владеть:</i> основными методами продвижения и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа и коммерческой эффективности работы компании;</p>
<p>ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК 5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p><i>Знать:</i> особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды, используя современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций.</p> <p><i>Владеть:</i> основными методами продвижения и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа и коммерческой эффективности работы компании.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части блока базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория коммуникаций», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	18
	Семинары	24
	Всего:	42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	
	Семинары	
	Всего:	

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет ___ академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары	8
	Всего:	12

¹Цель – представление о результатах освоения дисциплины. Цель дисциплины должна быть соотнесена с результатом освоения ОП ВО (формируемыми компетенциями). Цель должна быть обозначена кратко, четко и иметь практическую направленность. Достижение цели должно быть проверяемым.

²Формулировка задач должна быть связана со знаниями, умениями и навыками (владениями), также должны быть учтены виды деятельности, указанные в ОП ВО.

³При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	Раздел 1	
1.	Классификация интернет-коммуникаций, их задачи и роль.	Основные термины и определения: рынок, интернет – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Рекламные и маркетинговые интернет-коммуникации, цели и задачи их проведения. Классификация интернет-исследований по различным основаниям. Качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы в Интернете. Методологические подходы к выстраиванию классификации и типологии интернет-коммуникаций. Определение объектов исследования.
2.	Рекламные носители в Интернете.	Рекламные носители в Интернете. Основные каналы привлечения трафика: медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях. Баннер. Баннерные сети. Реклама в текстовых блогах. Основные виды рекламы в блогах. Реклама с помощью электронной рассылки и в телеконференциях. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований. Продвижение и оценка эффективности интернет-коммуникаций.
3.	Медийная платформа как канал интернет-коммуникаций в России	Динамика и эволюция через таргетинг. Реклама с широким охватом. Форматы каналов коммуникации на медийной платформе. Виды опросов как коммуникационного канала обратной связи. Использование инструментов форумов, блоггинга, микроблоггинга. Настройки инструментов коммуникационных каналов в социальных сетях. Понятие выборки подписчиков. Расширение количества подписчиков как показатель эффективной коммуникации в интернет-среде. Базовые показатели присутствия бренда на интернет-рынке через инструменты лайков и дислайков. Построение он-лайн анкеты по привычкам или предпочтениям в категории. Анализ обратной связи как важный канал коммуникации. Измерение показателей вовлеченности аудитории. Методы оценки приоритетных факторов выбора при постах и репостах. Изучение источников информации для потребительского выбора. Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей. Профилирование целевой аудитории.
4.	Полномасштабная баннерная кампания в интернет-среде. Анализ кейсов.	Таргетинг. Перераспределение трафика. Брокеры рекламных площадок. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы. Инструменты настройки таргетинга на различных коммуникационных площадках. Возможности Facebook. Алгоритмы интерпретации инструментов как элементов

		настройки коммуникации между субъектами рынка. Анализ кейсов по продвижению компаний в Интернет.
5.	Понятия поискового маркетинга и рекламы как каналов коммуникации	Когда используется поисковый маркетинг и реклама. Сущность SMO. Значение контента (содержания) для целей оптимизации рекламного сообщения через каналы коммуникации в интернет. Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Тестирование продукта. Качественные и количественные форматы продукт-тестов в современном коммуникационном пространстве. Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий. Необходимость ротации. Схемы тестирования –сплит-тесты, А/В тестирование, анализ каталога, канвас, использование визуальной анимации и динамических картинок, синемаграфии.
6.	Значение анализа конкурентов для целей оптимизации работы в интернет-среде	Задачи и методы анализа конкурентов в интернет-среде. Использование конкурентной разведки в интернет-рекламе. Синхронизация интернет-рекламы и общей стратегией продвижения компании на рынке. Инструменты конкурентной разведки в интернет. Использование сервисных каналов коммуникации для сбора информации и контрагентах. Составление бизнес-справки.
7.	Сайт. Разновидности сайтов. Коммерческие, деловые, корпоративные	Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований для анализа работы сайта. Наличие посадочной страницы. Веб-анализ оптимизации разработки сайта, инструментов обратной связи с клиентами (гостевая книга, форум). Значение блоггинга и микроблоггинга в современных интернет-коммуникациях. Основные показатели эффективности работы сайта. Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях.
8.	Создания сайта в интернет. Требования к структуре контента и навигации. Веб-дизайн. Фирменный стиль организации	Понятие лендинга. Анализ эффективности работы каналов коммуникации через анализ основных лидов. Визуальная коммуникация и удовлетворенность клиентов. Кросс-постинг. Значение и применение. Работа с блоггерами: содержание, периодичность и модель коммуникации. Значение контента и навигации на различных типах сайтов. SEO-оптимизация сайта: примеры применения.
9.	Новые средства распространения информации.	Новые стратегические инструменты формирования общественного мнения. Значение слухов и ложной информации в рамках продвижения компании в интернет-среде. Классификация слухов. Значение и применение хайпа в современных каналах коммуникации. Видеоформат хайпа как наиболее востребованный инструмент продвижения информации в интернет. Дополнительные каналы – текстовые формы хайпа, игровой формат. Значение юмора как противодействию распространения ложной информации. Типология юмора в

		каналах классификации. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке интернет-среды. Анализ показателей деятельности конкурентов.
	Раздел 2	
1.	Введение в интернет-аналитику. Современные инструменты анализа текста.	Уровни оценки интернет-аналитики. Вопросы интернет-эффективности рекламы. Управление взаимоотношениями с пользователями интернета. Сегментация пользователей. Уточнение целевой аудитории. Ценовые схемы размещения рекламы. Инструменты анализа текста. Оценка эффективности инструментария.
2.	Современное состояние интернет-рекламного бизнеса в РФ и мире.	Схемы ведения бизнеса в интернет в области рекламы. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в РФ, влияние на рекламный рынок. Виды предпринимательской деятельности в области интернет-рекламы. Статистика развития видов деятельности в интернет.
3.	Методика и анализ эффективного рекламного продвижения электронного магазина.	Стандартная интернет-реклама. Нестандартная интернет-реклама. Системы управления интернет-рекламой. Составление коммерческих предложений на первом этапе. Выстраивание отношений с рекламными агентствами и прямыми клиентами в сфере интернет-рекламы.
4.	Социальные медиа и социальные тренды как разновидность рекламной активности в интернете.	Определение Web 2.0, Web 3.0. Группы социальных сетей в социальных медиа. Социальные сервисы в социальных медиа. Типология социальных медиа и значение для современных интернет-коммуникаций. Клиповое мышление и изменение коммуникаций потребителей в современной интернет-системе.
5.	Возможности использования поисковой оптимизации на основании работы сайтов Google.com	Способы и варианты загрузки текстов на сайты Google. Совместная интерактивная работа с текстами. Параллельная независимая работа с текстами: дробление, координация и интеграция. Особенности сервиса Google Docs. Типичные ошибки в работе с текстами в сервисах Google. Возможности оптимизации текстов в сервисах Google.
6.	Возможности оптимизации поисковой рекламы на основании инструментов Yandex.ru	Возможности работы в поисковой системе Yandex.ru с помощью операторов системы. Значение группы выдач и мест размещения в рамках поисковой оптимизации рекламных текстов. Дополнительные сервисные инструменты для оптимизации в Yandex.ru
7.	Возможности оптимизации поисковой рекламы на основании рекламной сети Яндекс (РСЯ).	Значение современных коммуникаций в партнерских рекламных сетях. Определение рекламной сети Яндекс (РСЯ). Возможности и инструментарий для коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью в рекламной сети Яндекс.
8.	Анализ рекламных инструментов социальной сети Вконтакте	Классификация рекламных инструментов в социальной сети Вконтакте. Значение перекрестных ссылок и ссылочной массы в рамках совместных проектов в социальной сети.
9.	Анализ рекламных	Классификация современных коммуникационных

инструментов социальной сети Facebook	инструментов в социальной сети Facebook. Значение лендинга в социальной сети. Возможности пикселей, географических настроек, таргетирования аудитории в социальной сети.
---------------------------------------	--

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные 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.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
	Раздел 1		
1.	Классификация интернет-коммуникаций, их задачи и роль	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Рекламные носители в Интернете.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Медийная платформа как канал интернет-коммуникаций в России	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Фокус-групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Полномасштабная баннерная кампания в интернет-среде	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Консультирование и проверка кейсов посредством электронной почты</i>
5.	Понятия поискового маркетинга и рекламы как каналов коммуникации	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре</i>
6.	Значение анализа конкурентов для целей оптимизации работы в интернет-среде	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Сайт. Разновидности сайтов. Коммерческие,	Лекция 7. Семинар 7	<i>Проблемная лекция</i>

	деловые, корпоративные		<i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
--	------------------------	--	---

		Самостоятельная работа	
8.	Создания сайта в интернет. Требования к структуре контента и навигации. Веб-дизайн. Фирменный стиль организации	Лекция 8. Семинар 8 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
9.	Новые средства распространения информации	Лекция 9. Семинар 9 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (реферат). Просмотр видеоматериала. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
Раздел 2			
1.	Введение в интернет-аналитику. Современные инструменты анализа текста.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Современное состояние интернет-рекламного бизнеса в РФ и мире.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Методика и анализ эффективного рекламного продвижения электронного магазина.	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Фокус-групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Социальные медиа и социальные тренды как разновидность рекламной активности в интернете.	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Консультирование и проверка кейсов посредством электронной почты</i>
5.	Возможности использования поисковой оптимизации на основании работы сайтов Google.com	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре</i>
6.	Возможности оптимизации поисковой рекламы на основании инструментов Yandex.ru	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Возможности оптимизации поисковой рекламы на основании рекламной сети Яндекс (РСЯ).	Лекция 7. Семинар 7 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
8.	Анализ рекламных инструментов социальной сети	Лекция 8. Семинар 8	<i>Лекция - беседа Дискуссия</i>

	Вконтакте	Самостоятельная	<i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование и проверка домашних</i>
--	-----------	-----------------	---

		работа	заданий посредством электронной почты
9.	Анализ рекламных инструментов социальной сети Facebook	Лекция 9. Семинар 9 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (реферат). Просмотр видеоматериала. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Раздел 1

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос, участие в дискуссии, доклады - тест - практические задачи и задания - презентации, разработки, - контрольная работа Итого	3 балла 10 баллов 3 балла 10 баллов 10 баллов	15 баллов 10 баллов 15 баллов 10 баллов 10 баллов 60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Раздел 2

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос, участие в дискуссии, доклады - тест - практические задачи и задания - презентации, разработки, - контрольная работа Итого	3 балла 10 баллов 3 балла 10 баллов 10 баллов	15 баллов 10 баллов 15 баллов 10 баллов 10 баллов 60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		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 хорошо удовлетворительно	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67		D
	зачтено	

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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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. 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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине (УК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-5).

1. Основные инструменты интернет-маркетинга и рекламы.
2. По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения?
3. Преимущества интернет-рекламы перед офлайн-рекламой?
4. Цели и задачи проведения рекламных кампаний в Интернет.
5. Что такое таргетинг в контекстной рекламе. По каким критериям его можно задать?
6. Модель ценообразования в контекстной рекламе. Модель оплаты в контекстной рекламе.
7. Места показа объявлений (контекстная реклама) в Yandex.Direct
8. Контекстная реклама: принципы формирования семантического ядра.
9. Создание объявлений для систем контекстной рекламы. Принцип Offer-Deadline-Call to Action.
10. Что такое ROI? Как определить показатель ROI (контекстная реклама)
11. Перечислите основные виды социальных медиа. Преимущества и недостатки каждого вида.
12. Основные направления маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
13. Что такое и зачем нужен мониторинг в социальных сетях? Цели. Задачи. Специфика проведения мониторинга.
14. Управление репутацией в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика
15. Клиентская поддержка в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика

16. Продвижение в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика
17. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Основные компоненты.
18. Что такое бренд-платформа? Специфика формирования бренд-платформы.
19. Этапы разработки контентной стратегии в социальных сетях.
20. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
21. Определение ЦА: Метод персонажей.
22. Управление взаимоотношениями с пользователями как агентами коммуникаций в Интернете
23. Схемы коммуникаций в интернете
24. Виды коммуникаций в интернет-среде
25. Стандартная интернет-реклама как вид коммуникации
26. Нестандартная интернет-реклама как канал коммуникации
27. Социальные сервисы в социальных интернет-медиа как инструменты коммуникаций.
28. Типология социальных медиа и ее значение для современных интернет-коммуникаций.
29. Клиповое мышление и изменение поведения пользователей в современных интернет-коммуникациях
30. Виды предпринимательской деятельности в области интернет-коммуникаций

5.3.2. Примерная тематика контрольных работ :

1. Методы определения целевой аудитории для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
2. Подбор семантического ядра для проведения кампании в системах контекстной рекламы.
3. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
4. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
5. Критерии таргетинга в системах контекстной рекламы и социальных сетях. Сходства и различия.

5.3.3. Примерная тематика для самостоятельных работ:

1. Возможности оптимизации текстов в сервисах Google.
2. Возможности работы в поисковой системе Yandex с помощью операторов системы.
3. Дополнительные сервисные инструменты для оптимизации коммуникаций в Яндекс
4. Значение современных коммуникаций в партнерских рекламных сетях.
5. Классификация рекламных инструментов в социальной сети ВКонтакте.
6. Значение перекрестных ссылок в рамках совместных проектов в социальной сети

5.3.4. Пример выполнения практической работы

Задание 1:

1. На основании предлагаемого интернет-ресурса произвести анализ коммуникационной активности площадки. Перечислить основные коммуникационные инструменты, применяемые для привлечения пользователей.

Отель Odalys

<https://www.odalys-vacation-rental.com/>

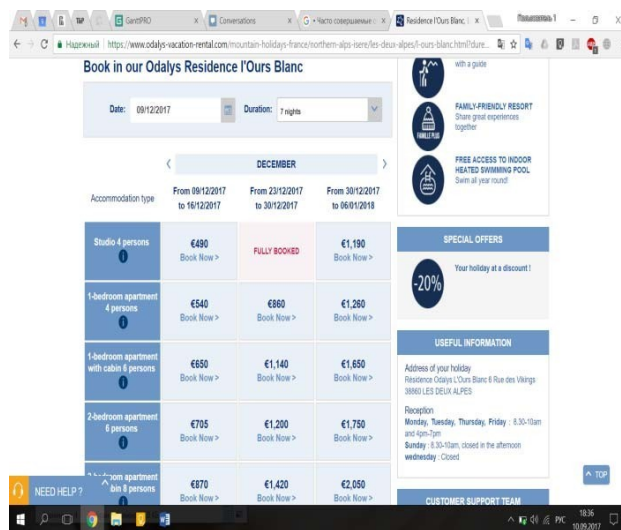
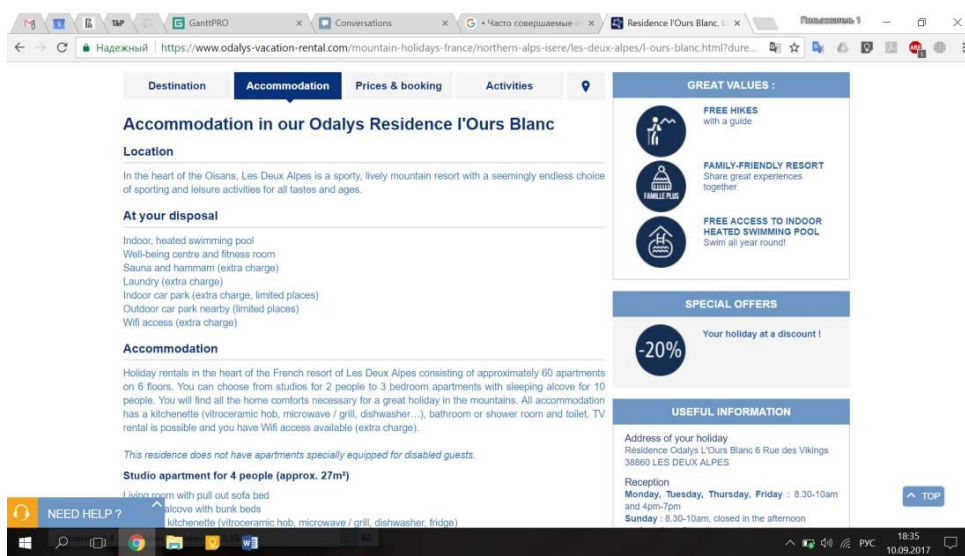
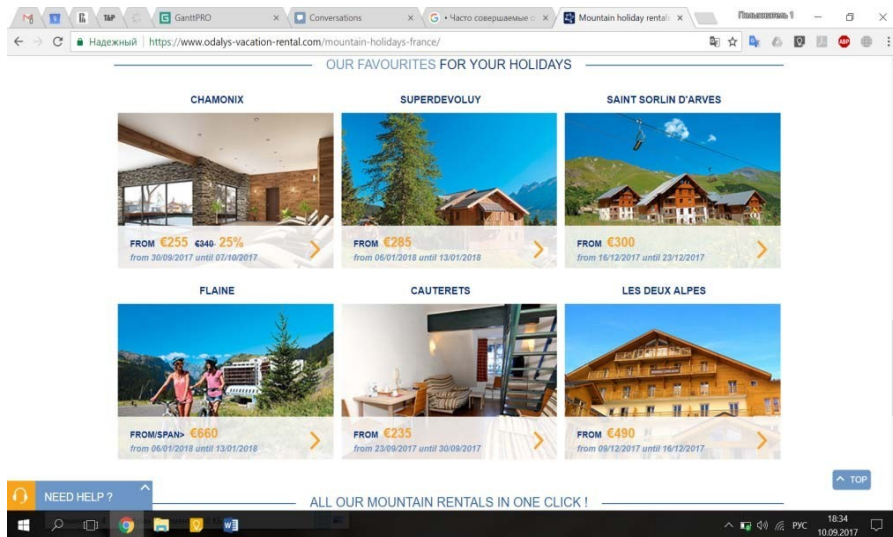
Сайт отеля:

- Цели и задачи сайта отеля: представление компании через интернет, обеспечение клиентов информацией о проектах и услугах компании, выполнение имиджевой информационной, коммуникативной и рекламной функций.
- Необходимый функционал сайта отеля: предоставление информации о свободных номерах, ценах, услугах, акциях, условиях, перевод на популярные языки, размещение видео и картинок, размещение статей, контактные формы с произвольными полями, прикрепление логов, анимированные частицы (карусель фотографий), защита от копирования материала, защита от спама, упрощённая форма регистрации через социальные сети, упрощённая форма бронирования, поисковая оптимизация сайта, карты с указанием офиса и контактов, навигация на странице, поддержка мобильного доступа, статистика и аналитика, безопасная оплата.
- Важен ли дизайн для сайта отеля: да, не только большое портфолио, но и гармоничный дизайн и выраженный сбалансированный фирменный стиль привлекают пользователей.
- Удобные мелочи для сайта отеля: функция упрощённого бронирования, перевод сайта, функция онлайн оплаты, наличие операторов для связи, размещение отеля на букинг сайтах, интерактивные карты, встройка модуля-путеводителя (показывает интересные места рядом с отелем),
- Часто совершаемые ошибки при проектировании сайта отеля: слишком «тяжелый» сайт долго грузится, слишком сложный и запутанный сайт, отсутствие мобильной версии, лишние элементы, неправильная форма бронирования, отсутствие веб-аналитики.
- Бронирование. Воронка заказа:
 - Упрощённая форма: выбор дат, количество дней, региона, вида отеля, номера. Показ подходящих предложений, бронирование.



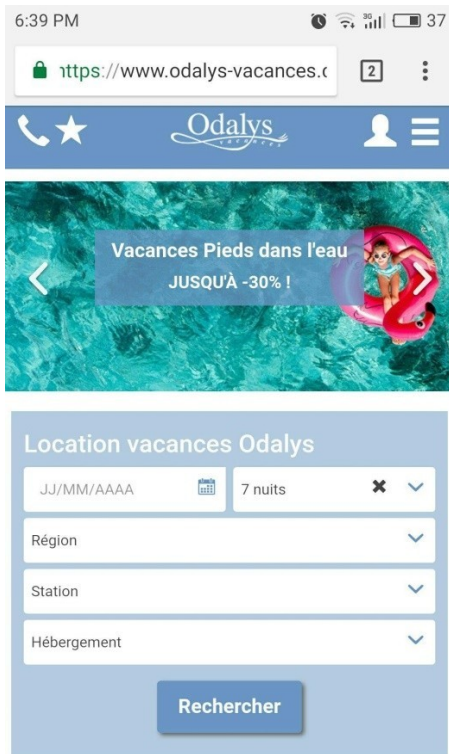
- Обычная форма. Выбор характера отдыха (пляж, горы, город и т.п.), выбор региона. Изучение предложения, номеров, места, дополнительных услуг. Бронирование.



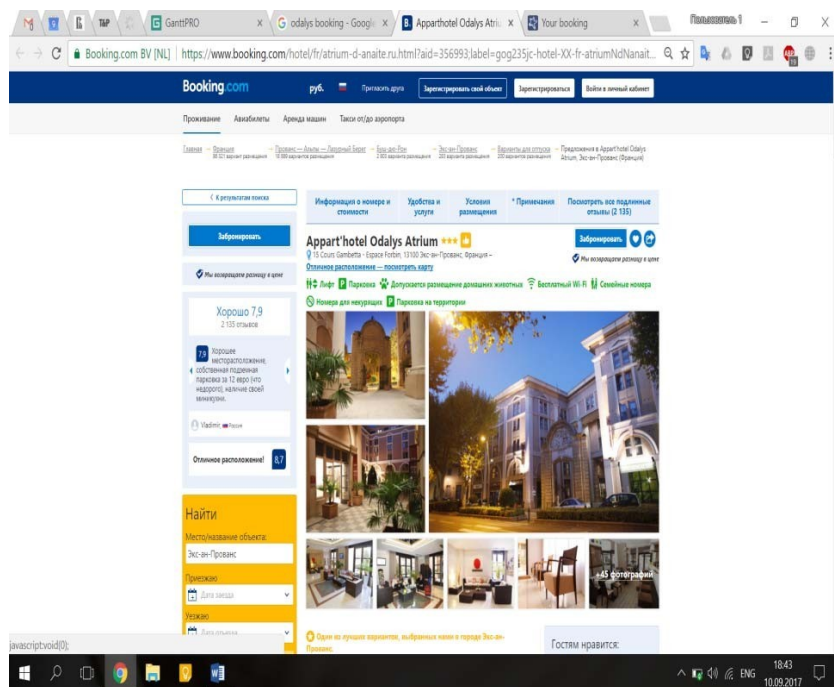


Инструменты привлечения гостей:

- Мобильная версия сайта в наличии, приложения отсутствуют.



- Контекстная реклама есть.
- Поисковая оптимизация есть.
- Размещение на сайтах бронирования есть.



- Социальные сервисы подключены.



Задание 2. Анализ тизерных сетей

1. Собрать статистику тизерных сетей по показателям таргетинга, формата рекламы, трафика тематических показателей объема трафика по переходам и стоимости клика.
2. Результат оформить в виде таблицы.

Название	Таргетинг	Формат рекламы	Трафик	Объём трафика (кол-во переходов в день)	Стоимость клика
LADYCASH	По тематике	Тизеры	Женские темы (кулинария, красота, здоровье, дети, любовь, отношения)	200000	1 рубль
TIZERLADY	По тематике и запросам	Тизеры	Женский трафик	От 500 чел	1 рубль
LADYPAY	По тематике	Тизеры	Женский тафик	От 300 чел	3 рубля
9STAR	По ематике	Тизеры	Мужские темы (автомобили, мотоциклы, мужское здоровье, строительство)	От 100 чел	1,65 руб
Hobbyclick	По тематике	Тизеры	Хобби, цветоводство. Тылрчество, рукоделие и тд	От 150 чел	50 копеек
tizerstock		Тизеры	Адалт	От 1000 чел	70 копеек
oblivki	Географ чский, временной,	Тизеры	товарный	От 500000	50 копеек0

	социально-демографический				
DIRECTADV ERT	Временной, социально-демогр., поведенческий	Тизеры	Новостной	1млн	От 35 коп.
Teasermidia	По тематике, по времени, по операционным системам	Тизеры, PopUp	Адалт	50 000	15 коп.
СМИ2	Географический, социально-демогр., временной	Тизеры	Новостной	4 000 000	От 1 руб.
AdHub	По тематикам, по времени, по диапазонам IP, по операционным системам, по устройствам, по операторам сотовой связи	Тизеры, Rich Media, Баннеры	Адалт	100 000	50 коп.
Visitweb	По тематикам, по времени, по диапазонам IP, по операционным системам	Тизеры	Адалт	1млрд показов	От 3 коп.
Cashprom	Географический, временной, браузеры, моб. устройства	Тизеры	Адалт, мультитематика	4 500 000	От 80 коп.
Globalteaser	По тематикам, по времени, по устройствам, по операторам сотовой связи	Тизеры	Любой	350 000 переходов, 250 млн показов	50 коп.
Teasernet	По тематикам, по времени, по диапазонам IP, по операционным системам, по устройствам, по операторам сотовой связи	Тизеры, VOP (Vk Message), WAP	Адалт	450 000	10 коп.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN

- 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>
2. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 215 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22181. - ISBN 978-5-16-013492-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1001318>
 3. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>
 4. Интернет-маркетинг. 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2018 <https://biblio-online.ru/viewer/internet-marketing-412924#page/1>
 5. Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - <https://znanium.com/catalog/document?id=328133>
 6. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676>
 7. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>
 8. Ткаченко, О. Н. Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учебное пособие / О. Н. Ткаченко. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-9776-0457-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1045717>

Дополнительная:

9. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
10. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>
11. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>
12. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб: БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551>
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.- М.: Манн, Иванов и фербер, 2016.- 240 с. <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет».

Справочные издания:

1. Справка по сервису Google Sites <http://sites.google.com/support/?hl=ru>
2. Обзор приложений Google <http://google.softline.ru/apps.php>

Информационные издания:

<http://blog.ingate.ru/> - Блог компании Ингейт о продвижении брендов в социальных сетях, SEO, социальные медиа

<http://www.likeni.ru/> - портал для интернет-маркетологов. Полная информация о продвижении в социальных сетях.

<https://seopult.tv/> - онлайн телевидение компании Seopult. Контекстная реклама. SEO. Социальные медиа.

<http://www.seonews.ru/> - Портал. Контекстная реклама. SEO. Социальные медиа.

<http://rusability.ru/> - портал об интернет-маркетинге.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (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	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

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/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных

разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Раздел 1

Семинар 1. Классификация интернет-коммуникаций, их задачи и роль.

Цель занятия: изучить основные виды и типы интернет-коммуникаций, показать особенности исследований и каналов в интернет-среде, качественных исследований и количественных исследований.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Место и роль, задачи каналов коммуникации в интернет-среде
2. Характерные особенности качественных и количественных исследований в Интернет.
3. Комплексные исследования
4. Типология исследований в интернет на основе решаемых задач

Контрольные вопросы для опроса:

1. Основные источники каналов коммуникации
2. Методологические подходы к выстраиванию классификации и типологии интернет-коммуникаций
3. Определение объектов исследования в интернет-среде.
4. Специфика экспертных интервью

Литература основная

1. [Денисенко В.И.](#) Управление проектами : учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 349 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). znanium.com
2. [Тумин В.М.](#) Управление проектами организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 244 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — znanium.com
3. [Наумов В. Н.](#) Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. znanium.com

Дополнительная литература

1. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
2. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
3. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft-office

Семинар 2. Рекламные носители в Интернете.

Цель занятия: изучить основные варианты рекламных носителей в глобальном вебе.

Форма проведения: научное сообщение, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные каналы привлечения трафика : медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях
2. Баннер. Баннерные сети. Реклама в текстовых блогах. Основные виды рекламы в блогах.
3. Реклама с помощью электронной рассылки и в телеконференциях Организация маркетинговых исследований

Контрольные вопросы:

1. Как определяются необходимые каналы коммуникаций в интернет?
2. Чем отличаются оптимизация в поисковых системах и медийная реклама. Приведите классификационную таблицу сравнений.
3. в чем особенность реклам с помощью электронной рассылки?

Литература основная

1. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: https://doi.org/10.12737/17067_znanium.com
2. Поташева Г.А. Управление проектами (проектный менеджмент): Учебное пособие / Поташева Г.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 224 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) znanium.com
3. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 215 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22181_znanium.com

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86

6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 3. Медийная платформа как канал интернет-коммуникаций.

Цель занятия: изучить роль медийной платформы в оценке продвижения бренда на рынке
Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Динамика и эволюция через таргетинг. Реклама с широким охватом.

Показатели потребления.

2. Форматы каналов коммуникации на медийной платформе
3. Виды опросов как коммуникационного канала обратной связи.

Контрольные вопросы:

1. Использование инструментов форумов, блоггинга, микроблоггинга. Какое значение имеют данные инструменты в современных каналах коммуникации.
2. Настройки инструментов коммуникационных каналов в социальных сетях. Понятие выборки подписчиков. Расширение количества подписчиков как показатель эффективной коммуникации в интернет-среде.
3. Базовые показатели присутствия бренда на интернет-рынке через инструменты лайков и дислайков
4. Методы оценки приоритетных факторов выбора при постах и репостах. Изучение источников информации для потребительского выбора.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сенаторов А.А. Контент – маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях.- М.: Альпина Паблишер, 2016.- 153 с. znanium.com
3. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 4. Полномасштабная баннерная кампания в интернет-среде. Анализ кейсов.

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования позиционирования бренда в интернет-среде.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Профилирование целевой аудитории.
2. Таргетинг. Перераспределение трафика. Брокеры рекламных площадок.
3. Обмен ссылками.
4. Инструменты настройки таргетинга на различных коммуникационных площадках. Возможности Facebook.

Контрольные вопросы:

1. Алгоритмы интерпретации инструментов как элементов настройки коммуникации между субъектами рынка. ?
2. Анализ кейсов по продвижению компаний в Интернет.
3. Как проверяется вторичная информация?

Литература основная

1. Интернет-маркетинг. 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2018
2. <https://biblio-online.ru/viewer/internet-marketing-412924#page/1>
3. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. Карповой С.В. - Москва : Юрайт, 2018 <https://biblio-online.ru/viewer/innovacionnyu-marketing-412942#page/1>
4. Информационные системы и технологии в маркетинге. Учебное пособие для академического бакалавриата / Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. – Москва : Юрайт, 2018 <https://biblio-online.ru/viewer/informacionnye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge-423099#page/1>

Дополнительная литература

1. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
2. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
3. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 5. Понятия поискового маркетинга и рекламы как каналов коммуникации.

Цель занятия: изучить особенности поискового маркетинга для целей организации, проведения и интерпретации данных интернет-рекламы.

Форма проведения: собеседование, опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Когда используется поисковый маркетинг и реклама.
2. Сущность SMO

3. Значение контента (содержания) для целей оптимизации рекламного сообщения через каналы коммуникации в интернет.

Контрольные вопросы:

1. Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Какие виды опросов применяются при тестировании?
2. Качественные и количественные форматы продукт-тестов в современном коммуникационном пространстве
3. 3. Схемы тестирования –сплит-тесты, А/В тестирование, анализ каталога, канвас, использование визуальной анимации и динамических картинок, синемаграфии.

Литература основная

1. Наумов В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.znanium.com
2. Ткаченко О. Н. Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учеб.ное пособие /Ткаченко О.Н. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017.— 152 с. ЭБС "znanium.com"

Дополнительная литература

3. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
4. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
5. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 6. Значение анализа конкурентов для целей оптимизации работы в интернет-среде.

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с анализом деятельности конкурентов в интернет-среде

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Задачи и методы анализа конкурентов в интернет-среде
2. Использование конкурентной разведки в интернет-рекламе
3. Синхронизация интернет-рекламы и общей стратегией продвижения компании на рынке.

Контрольные вопросы:

1. Использование сервисных каналов коммуникации для сбора информации и контрагентах.
2. Составление бизнес-справки. Методы сбора информации.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com

2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 7. Сайт. Разновидности сайтов. Коммерческие, деловые, корпоративные как канала коммуникации.

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования позиционирования бренда с помощью сайта.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний
2. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований для анализа работы сайта.
3. Наличие посадочной страницы. Веб-анализ оптимизации разработки сайта, инструментов обратной связи с клиентами (гостевая книга, форум).
4. Значение блоггинга и микроблоггинга в современных интернет-коммуникациях.

Контрольные вопросы:

1. Основные показатели эффективности работы сайта.
2. Предварительное тестирование коммуникационных материалов.
3. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 8. Создания сайта в интернет. Требования к структуре контента и навигации. Веб-дизайн. Фирменный стиль организации.

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения комплекса исследовательских технологий, направленных на измерение лояльности и удовлетворенности потребителей сайта.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Кросс-постинг. Значение и применение. Как измеряют лояльность потребителей.
2. Визуальная коммуникация и удовлетворенность клиентов
3. Понятие лендинга. Анализ эффективности работы каналов коммуникации через анализ основных лидов..

Контрольные вопросы:

1. Работа с блоггерами: содержание, периодичность и модель коммуникации.
2. Значение контента и навигации на различных типах сайтов
3. 3. SEO-оптимизация сайта: примеры применения.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 9. Новые средства распространения информации.

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов новых средств распространения информации.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Значение слухов и ложной информации в рамках продвижения компании в интернет-среде. Классификация слухов
2. Значение и применение хайпа в современных каналах коммуникации.
3. Видеоформат хайпа как наиболее востребованный инструмент продвижения информации в интернет.
4. Дополнительные каналы – текстовые формы хайпа, игровой формат.

Контрольные вопросы:

1. Значение юмора как противодействию распространения ложной информации.
2. Типология юмора в каналах классификации.
3. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке интернет-среды. Анализ показателей деятельности конкурентов.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft-office

РАЗДЕЛ 2

Семинар 1. Введение в интернет-аналитику.

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов новых средств анализа информации.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Уровни оценки интернет-аналитики.
2. Вопросы интернет-эффективности рекламы.
3. Управление взаимоотношениями с пользователями интернета.. Инструменты анализа текста.

Контрольные вопросы:

1. Сегментация пользователей в рамках проведения интернет-аналитики для целей коммуникации.
2. Уточнение целевой аудитории. Методики и результаты.
3. Ценовые схемы размещения рекламы в каналах коммуникации. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке интернет-среды. Анализ показателей деятельности конкурентов.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 2. Современное состояние интернет-рекламного бизнеса в РФ и мире.

Цель занятия: ознакомить студентов о состоянии современного интернет-бизнеса в РФ и мире, основные события, тренды, перспективы.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Тренды и перспективы электронной торговли в РФ.
2. Состояние рекламного рынка в интернет. Структура и динамика.
3. Практические кейсы. Обсуждение и анализ (включая сравнительный) ведущих интернет-магазинов РФ.
4. Обсуждение и анализ ведущих рекламных онлайн агентств РФ.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные тенденции и перспективы развития электронной торговли в РФ и за рубежом.
2. Каково современное состояние онлайн-рынка в РФ?
3. Какие виды онлайн-рекламного бизнеса вы знаете?
4. Приведите примеры крупнейшего интернет-бизнеса в России и бизнеса по интернет-рекламе. По каждому сформулируйте достоинства и недостатки.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 3. Методика и анализ эффективного рекламного продвижения электронного магазина.

Цель занятия: ознакомить студентов с базовыми методиками продвижения интернет-бизнеса на примере интернет-магазина.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Базовый список (чек-лист) действий по разработке и проведению рекламной компании в интернете.
2. Базовые показатели эффективности проведения рекламной онлайн-компании и методики их измерения.
3. Методики анализа рекламных компаний.
4. Инструменты (ПО и сервисы) рекламных компаний.

Контрольные вопросы:

1. Распишите главные задачи, решаемые при проведении рекламной компании в интернете.
2. Каковы основные показатели (индикаторы) оценки эффективности проведения рекламных компаний в интернете?
3. Каковы основные методики и инструменты анализа рекламных компаний в интернете?
4. Каков план выстраивания отношений с рекламными агентствами, действующими в интернете?

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 4. Социальные медиа и социальные тренды как разновидность рекламной активности в интернете

Цель занятия: ознакомить студентов с методами использования ведущих социальных сетей (ВК, Фейсбук, Инстаграм, Ютуб) для продвижения товаров и услуг, рекламной деятельности.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Использование социальных сетей для ведения рекламной деятельности. Специфика конкретных площадок. Сравнительный анализ методик продвижения. Достоинства и недостатки.
2. Особенности поведения потребителей социального контента в интернете с точки зрения рекламного воздействия.

Контрольные вопросы:

1. Сделайте сравнительный анализ возможностей рекламной деятельности в различных социальных сетях, раскрыв сильные и слабые стороны каждой из ведущих социальных сетей.
2. Расскажите о социальных сервисах и функционалах социальных платформ, которые можно использовать для рекламной деятельности.
3. Проанализируйте поведение пользователей социальных сетей с точки зрения эффективности рекламного воздействия на этот контингент потребителей. Сравните за и против онлайн- и оффлайн- потребителей рекламы.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 5. Возможности использования поисковой оптимизации на основании работы сайтов Google.com

Цель занятия: ознакомить студентов с сервисами Гугл в плане их использования в рекламной деятельности.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие поисковой оптимизации (SEO), специфика поисковой системы Гугл.
2. Методики повышения уровня значимости сайта в выдаче Гугл.
3. Методы работы с контентом для оптимизации поиска. Типичные ошибки.

Контрольные вопросы:

1. Что такое поисковая оптимизация – SEO? Какова роль SEO-специалистов в рекламном интернет-бизнесе
2. Каковы основные методы поисковой оптимизации в Гугл-сервисе?
3. Каковы основные методы работы с контентом для поисковой оптимизации в Гугл-сервисах.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 6. Возможности оптимизации поисковой рекламы на основании сервиса Yandex.ru

Цель занятия: ознакомить студентов с сервисами Яндекс в плане их использования в рекламной деятельности.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие поисковой оптимизации (SEO), специфика поисковой системы Яндекс.
2. Методики повышения уровня значимости сайта в выдаче Яндекс.
3. Методы работы с контентом для оптимизации поиска. Типичные ошибки.

Контрольные вопросы:

1. Что такое поисковая оптимизация – SEO? Какова роль SEO-специалистов в рекламном интернет-бизнесе
2. Каковы основные методы поисковой оптимизации в Яндекс-сервисе?
3. Каковы основные методы работы с контентом для поисковой оптимизации в Яндекс-сервисах.

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 7. Возможности оптимизации поисковой рекламы на основании рекламной сети Яндекс (РСЯ).

Цель занятия: ознакомить студентов с рекламной сетью Яндекс (РСЯ) в плане ее использования в рекламной деятельности.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Специфика рекламной сети Яндекс РСЯ – основные показатели, структура и динамика развития.
2. Методики и инструментарий для ведения рекламного бизнеса в РСЯ.
3. Типичные кейсы продвижения в РСЯ.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные показатели РСЯ – финансовые, статистические.
2. Каковы основные методы ведения рекламного бизнеса в РСЯ?
3. Каковы основные методы анализа и контроля рекламных компаний в РСЯ?

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com

3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 8. Анализ рекламных инструментов социальной сети Вконтакте

Цель занятия: ознакомить студентов с социальной сетью ВК в плане ее использования в рекламной деятельности.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Специфика социальной сети ВК – основные показатели, структура и динамика развития.
2. Методики и инструментарий для ведения рекламного бизнеса в ВК.
3. Типичные кейсы продвижения в ВК.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные показатели ВК – финансовые, статистические.
2. Каковы основные методы ведения рекламного бизнеса в ВК?
3. Каковы основные методы анализа и контроля рекламных компаний в ВК?

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 9. Анализ рекламных инструментов социальной сети Facebook (ФБ)

Цель занятия: ознакомить студентов с социальной сетью ФБ в плане ее использования в рекламной деятельности.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Специфика социальной сети ФБ – основные показатели, структура и динамика развития.
2. Методики и инструментарий для ведения рекламного бизнеса в ФБ.
3. Типичные кейсы продвижения в ФБ.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные показатели ФБ – финансовые, статистические.
2. Каковы основные методы ведения рекламного бизнеса в ФБ?
3. Каковы основные методы анализа и контроля рекламных компаний в ФБ?

Литература основная

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2016.-220 с. znanium.com
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2016.-352 с. znanium.com
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"

Дополнительная литература

4. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
5. Баранов А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика Изд-во «Риор», 2010 – с. 86
6. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;

- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Вопросы, выносимые на самостоятельную работу

1. Подготовка брифа и предложения по исследовательскому кейсу.
2. Изучение методов проведения опросов в интернет-среде.
3. Подготовка эссе по заданной теме

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Интернет-коммуникации в цифровой среде» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины – получение студентами систематизированных знаний и практических навыков по использованию Интернета как канала коммуникации.

Задачи дисциплины:

- Определение роли и места Интернета в рекламе;
- Освоение понятийно-категориального аппарата и общественно-значимых достижений современных информационно-коммуникационных технологий;
- Умение применять Интернет в процессе получения информации;
- Умение применять Интернет-технологии в организации связей с общественностью;
- Развитие навыков использования информационных ресурсов компьютерных сетей и Интернет

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК 4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов;

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные потребности и запросы глобального, национального и регионального сообществ; методы создания и продвижения медиапродукции в онлайн и офлайн среде с учетом отражения социально значимых ценностей.

Уметь: собирать и анализировать данные по запросам и потребностям сообщества; создавать и продвигать коммуникационный продукт с учетом социально значимых ценностей.

Владеть: способностью к созданию медиапродукта с учетом потребностей и запросов глобального, национального и регионального сообществ с отражением определенных социально значимых ценностей.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.