

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.1 Реклама и связи с общественностью в сети Интернет

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с
общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Прохоров Андрей Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Организовывает работу по планированию мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в сети Интернет

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)				Очно-заочная (семестр)					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1	Брендинг территорий			+					+		
2	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом			+					+		
3	Коммуникационные стратегии международных компаний	+				+					
4	Контент-маркетинг и сторителлинг			+				+			
5	Копирайтинг и презентация программ продвижения		+				+				

6	Массовые коммуникации и медиапланирование		+				+			
7	Медиапланирование в digital		+				+			
8	Медiateкст: теоретический и практический аспекты		+				+			
9	Планирование и реализация коммуникационных кампаний		+				+			
10	Политическая реклама и PR			+					+	
11	Политический PR			+					+	
12	Профессионально-творческая практика				+					+
13	Разработка и технология производства коммуникационного продукта		+				+			
14	Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях			+				+		
15	Реклама и связи с общественностью в деловой сфере			+				+		
16	Социальные медиа и блогинг			+				+		
17	Территориальный и страновой брендинг			+					+	
18	Цифровой маркетинг			+				+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа	16	10
Лекции (Лекции)	8	4
Практические (Практ. раб.)	8	6

Самостоятельная работа (СР)	56	62
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
3 семестр								
1	Интернет как канал коммуникаций и инструмент рекламы и ПР.	1	-	1	1	10	12	собеседование, опрос
2	Сайт как объект и субъект рекламы. Доменное имя сайта.	1	1	1	1	12	14	собеседование, опрос; Реферат
3	Продвижение сайта в поисковых системах. Seo-копирайтинг.	2	1	2	1	8	8	собеседование, опрос
4	Рекламные носители в сети Интернет	1	1	1	1	10	10	собеседование, опрос
5	Баннерная реклама	1	-	1	1	8	10	собеседование, опрос
6	Рекламные и ПР-кампании в сети Интернет.	2	1	2	1	8	8	Собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Интернет как канал коммуникаций и инструмент рекламы и ПР. (ПК-2)

Лекция.

Компьютерные сети: основные понятия. Локальные сети и сети Intranet, глобальная информационная сеть Internet. Основные понятия Интернет-рекламы. Особенности рекламы в Интернет, этапы взаимодействия с аудиторией. Таргетинг.

Практическое занятие.

1. Проанализируйте этапы становления и развития Интернет – маркетинга
2. Сравнительный анализ традиционного и Интернет – маркетинг
3. Какие преимущества получает компания, строящая свой бизнес на принципах Интернет-маркетинга? Какие выгоды при этом можно получить?
4. Необходимо ли владельцу компании проведение маркетинговых исследований? Почему?
5. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание дистрибьютору?
6. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
7. Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ специфики мероприятий Интернет-маркетинга в различных странах.
2. Тенденции развития Интернет-технологий.
3. Достоинства и недостатки Интернет-маркетинга.

Тема 2. Сайт как объект и субъект рекламы. Доменное имя сайта. (ПК-2)

Лекция.

Виды сайтов. Основные этапы создания сайта. Цели и задачи сайта. Аудитория сайта и инструменты работы с ней. Анализ конкурентной среды в сети Интернет. Разработка структуры сайта. Организация контента сайта. Навигация сайта. Жизненный цикл сайта.

Понятие домена. Выбор и регистрация доменного имени сайта. Киберсквоттинг. Тайпсквоттинг.

Практическое занятие.

1. Навигация пользователей в Интернете
2. Управление взаимоотношениями с клиентами
3. Виды сайтов. Основные этапы создания сайта. Цели и задачи сайта. Аудитория сайта и инструменты работы с ней. Анализ конкурентной среды в сети Интернет. Разработка структуры сайта. Организация контента сайта. Навигация сайта. Жизненный цикл сайта.
4. Понятие домена. Выбор и регистрация доменного имени сайта. Киберсквоттинг. Тайпсквоттинг.

Задания для самостоятельной работы.

Какие функции и задачи ставятся и реализуются в системах управления взаимоотношениями с потребителями?

Тема 3. Продвижение сайта в поисковых системах. Seo-копирайтинг. (ПК-2)

Лекция.

Потоки посетителей на сайте. Обзор и сравнительный анализ поисковиков. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах. Принципы функционирования поисковых систем. Понятия зона видимости поисковой системы. Алгоритмы определения релевантности страницы. SEO-копирайтинг.

Практическое занятие.

1. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи.
2. Приведите примеры каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, применяемые в Интернет-маркетинге
3. Потоки посетителей на сайте. Обзор и сравнительный анализ поисковиков.
4. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах. Принципы функционирования поисковых систем. Понятия зона видимости поисковой системы. Алгоритмы определения релевантности страницы.
5. SEO-копирайтинг.

Задания для самостоятельной работы.

1. Назовите методы продвижения продукции и самой компании в Интернет,
2. Почему необходима регистрация в поисковых системах,
3. Каким образом используются рейтинги и для каких целей

Тема 4. Рекламные носители в сети Интернет (ПК-2)

Лекция.

Контекстная реклама. Реклама на форумах, досках объявлений, в чатах, социальных сетях, блогосфере. Взаимодействие с тематически близкими ресурсами. Обмен статьями. Вирусный маркетинг в Интернете. Размещение публикаций в сетевых СМИ. Размещение пресс-релизов. Он-лайн конференции. E-mail маркетинг.

Практическое занятие.

1. Определение контекстной рекламы.
2. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы.
3. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER.
4. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.

5. Аукционы, рекламные агентства.
6. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.
7. История возникновения и сущность SMO (SMM).
8. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS.
9. Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение вопросов темы

Тема 5. Баннерная реклама (ПК-2)

Лекция.

Понятие рекламного баннера в сети интернет. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Современные формы баннерной рекламы: использование технологии анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. «Первичный» и «вторичный» рынок размещения рекламы (платная и бесплатная реклама). Сети баннерного обмена (общие, тематические, региональные, специализированные). Оценка эффективности.

Практическое занятие.

1. Полномасштабная баннерная кампания.
2. Импульсная поддержка ресурса.
3. Поддерживающая кампания.
4. Таргетинг.
5. Перераспределение трафика.
6. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
7. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками.
8. Практика использования баннерной рекламы.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение вопросов темы

1. Вирусный маркетинг
2. Партнёрский маркетинг в интернете
3. E-mail маркетинг
4. Интернет продвижение в on-line играх
5. Интернет-магазин
6. WEB-сайт как форма продвижения в интернете
7. Форумы, блоги и отзывы как способ продвижения в сети интернет

Тема 6. Рекламные и PR- кампании в сети Интернет. (ПК-2)

Лекция.

Особенности планирования и реализации рекламных и PR-кампаний в сети Интернет. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний. Критерии эффективности рекламных кампаний. Пресс-клиппинг в Интернете. Продвижение сайта оф-лайн методами.

Практическое занятие.

1. Понятие и цели поисковой оптимизации (SEO). Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки.
2. Релевантность документа.
3. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов.
4. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ.
5. Методы поисковой оптимизации.
6. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу.

7. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента.
8. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение вопросов темы

1. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг.
2. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Интернет как канал коммуникаций и инструмент рекламы и ПР.	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	----	--

2.	Сайт как объект и субъект рекламы. Доменное имя сайта.	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	---	----	---

		Реферат	25	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>25 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>20 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.</p> <p>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.</p>
--	--	---------	----	--

3.	Продвижение сайта в поисковых системах. Seo-копирайтинг.	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	----	--

4.	Рекламные носители в сети Интернет	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	------------------------------------	----------------------	----	--

5.	Баннерная реклама	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-------------------	----------------------	----	--

6.	Рекламные и ПР- кампании в сети Интернет.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>
7.	Посещаемость		10	100% посещаемость
8.	Премиальные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов

9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 2. Сайт как объект и субъект рекламы. Доменное имя сайта.

1. Стили дизайна сайтов.
2. Нестандартная навигация на сайте.
3. Промо сайты. Задачи, функции, примеры.
4. Реклама в блогосфере.
5. Корпоративный блог.
6. Интернет СМИ.
7. Возможности использования в работе специалиста по рекламе и СО облачных технологий.
8. Баннеры-мини игры.
9. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет.
10. Продвижение сайта методами оф-лайн.
11. Продвижение товара/услуги в сети Интернет, если нет сайта компании.
12. Запуск сайта как информационный повод.
13. Способы удержания целевой аудитории на сайте.
14. Интернет-магазин.
15. Проведение он-лайн конференции.

Собеседование, опрос

Тема 6. Рекламные и ПР- кампании в сети Интернет.

1. Понятие и цели поисковой оптимизации (SEO). Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки.
2. Релевантность документа.
3. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов.
4. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ.
5. Методы поисковой оптимизации.
6. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу.
7. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента.
8. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования.

собеседование, опрос

Тема 1. Интернет как канал коммуникаций и инструмент рекламы и ПР.

1. «Всемирная паутина» и ее место в «новой экономике».
2. Методы удержания посетителей web-сайта.
3. Тенденции развития информационных технологий.
4. «Интернет-экономика»: сущность, факторы, эволюция теории.
5. Модели получения доходов в электронной коммерции B2B.
6. Разработка новых товаров в сети Интернет.
7. Business-to-business как сектор интернет-коммерции.
8. Монополия и конкуренция в Интернет-экономике.
9. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
10. Навигация пользователей в Интернете.

Тема 2. Сайт как объект и субъект рекламы. Доменное имя сайта.

1. Навигация пользователей в Интернете
2. Управление взаимоотношениями с клиентами
3. Виды сайтов. Основные этапы создания сайта. Цели и задачи сайта. Аудитория сайта и инструменты работы с ней. Анализ конкурентной среды в сети Интернет. Разработка структуры сайта. Организация контента сайта. Навигация сайта. Жизненный цикл сайта.
4. Понятие домена. Выбор и регистрация доменного имени сайта. Киберсквоттинг. Тайпсквоттинг.

Тема 3. Продвижение сайта в поисковых системах. Seo-копирайтинг.

1. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи.
2. Приведите примеры каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, применяемые в Интернет-маркетинге
3. Потоки посетителей на сайте. Обзор и сравнительный анализ поисковиков.
4. Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах. Принципы функционирования поисковых систем. Понятия зона видимости поисковой системы. Алгоритмы определения релевантности страницы.
5. SEO-копирайтинг.

Тема 4. Рекламные носители в сети Интернет

1. Определение контекстной рекламы.
2. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы.
3. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER.
4. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.
5. Аукционы, рекламные агентства.
6. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.
7. История возникновения и сущность SMO (SMM).
8. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS.
9. Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения

Тема 5. Баннерная реклама

1. Полномасштабная баннерная кампания.
2. Импульсная поддержка ресурса.
3. Поддерживающая кампания.
4. Таргетинг.

5. Перераспределение трафика.
6. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
7. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками.
8. Практика использования баннерной рекламы.

Тестирование

Тема 6. Рекламные и ПР- кампании в сети Интернет.

1. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

1. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
2. (+) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
3. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

2. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. программами-роботами
2. (+) людьми
3. в диалоговом режиме
4. автоматически

3. При разработке опросной формы желательно избегать вопросов

1. (+) о доходах
2. (+) о месте жительства
3. о ценовых предпочтениях
4. о количестве продуктов питания, потребленных за неделю

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Этапы развитие информационных технологий
2. Интернет-коммерция и интернет-маркетинг
3. Сравнительный анализ традиционного и интернет-бизнеса
4. Конкурентные преимущества интернета
5. Оценка возможностей ведения инте
6. Методы удержания посетителей web-сайта.
7. Тенденции развития информационных технологий.
8. Разработка новых товаров в сети Интернет.
9. Business-to-business как сектор интернет-коммерции.
10. Монополия и конкуренция в Интернет-экономике.
11. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
12. Навигация пользователей в Интернете.
13. Стили дизайна сайтов.
14. Нестандартная навигация на сайте.
15. Промо сайты. Задачи, функции, примеры.
16. Реклама в блогосфере.
17. Корпоративный блог.
18. Интернет СМИ.
19. Возможности использования в работе специалиста по рекламе и СО облачных технологий.
20. Баннеры-мини игры.
21. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет.
22. Продвижение сайта методами оф-лайн.

23. Продвижение товара/услуги в сети Интернет, если нет сайта компании.
 24. Запуск сайта как информационный повод.
 25. Способы удержания целевой аудитории на сайте.
 26. Интернет-магазин.
- Проведение он-лайн конференции

Типовые задания для зачета (ПК-2)

Написать сценарий вирусного ролика для размещения в сети Интернет. Хронометраж – 2-3 минуты. Ролик должен вызывать эмоции, чтобы каждый просмотревший хотел им поделиться, и получил максимальное возможное количество просмотров.

Вводные данные:

- Бренд IMETEC - основан в 1974г., в Италии.
- Представленность в 42 странах.
- Более 100 патентов
- Доля рынка в Италии более 70%
- Дата масштабного входа на Российский рынок - 2016 год.
- ЦА - 30 % мужчины, 70 % женщины.
- Проведение программы предполагается только на территории РФ.
- Два продукта к продвижению:

1) Фен Bellissima Revolution L11 11088. www.youtube.com/watch?v=n... Ссылка на товар. www.amazon.it/Imetec-Bell...

Уникальная насадка фена закручивает воздушный поток и направляет его к корням, приподнимая их и не пересушивая кожу головы, функция ЭКО - экономит электроэнергию.

При потреблении всего 1400 Вт, поток воздуха на выходе, как у полноценного фена с потреблением 2000 Вт.

2) Фен Bellissima Professional Art.11213.

Ссылка на товар. www.ozon.ru/context/detai... www.mediamarkt.ru/item/12...

Запатентованная передовая технология, сочетающая в себе профессиональный двигатель нового поколения с продолжительным сроком службы и эксклюзивную турбину Dual Fan (технология турбины с двойной лопастью). Очень высокая скорость выходящего воздуха (200 км/ч по сравнению со скоростью 95 км/ч традиционного фена с двигателем переменного тока), что позволяет значительно сократить затраты времени на сушку и дает возможность использовать ультратонкую насадку-концентратор (всего 4,5 мм).

Необходимо самостоятельно выбрать продукт, формат ролика из предложенного перечня, и написать сценарий по любому из них. Три возможных типа роликов:

1 тип. Реальный отзыв. Нарезка эмоциональных отзывов реальных представителей ЦА с элементами юмора.

Пример: Тест-драйв Volkswagen Golf (Бачинский и Стиллавин). youtu.be/3AWjQQdEmcA

2 тип. Постановочный ролик, демонстрирующий основные фишки продукта в эпатажном формате.

Пример: Смартфонами Самсунг можно колоть орехи. Отлично показывает надежность телефона, и при этом привлекает внимание. youtu.be/6R3IYN-tevI

3 тип. Disruption ролик, с ненавязчивой интеграцией продукта, который хочется отправить друзьям.

Пример: Вызывает простые и понятные эмоции, про рекламу итальянского сыра во время санкций. youtu.be/02S06dG2clU

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Способен организовать работу по планированию мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в сети интернет
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не способен организовать работу по планированию мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в сети интернет

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 101 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2020. - 552 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

6.2 Дополнительная литература:

1. Матвеева, М. А., Молибог, В. Н. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и PR-Интернет. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
2. Панин К. Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 116 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>
3. Романов, А. А., Каптюхин, Р. В. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие. - 2021-12-31; Реклама. Интернет-реклама. - Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 266 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10813.html>
4. Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие. - Москва|Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

6.3 Иные источники:

1. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru
2. «КомпьютерПресс». - www.compress.ru
3. Журнал “Безопасность информационных технологий”. - http://www.pvti.ru/articles_37.htm
4. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
5. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
6. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

CorelDRAW Graphics Suite X3

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Photoshop CS3

7-Zip 9.20

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

IBM SPSS Statistics 20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08
LiteManager Pro - Server
Skype
Альт-Инвест сумм
Statistica Base 10 for Windows RU

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов». – URL: <http://school-collection.edu.ru>
3. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.