

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2021 12:13:10
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет _____ **экономики и сервиса**

Кафедра _____ **маркетинга, сервиса и туризма**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ **Б1.В.09 Рекламная деятельность в Интернете**

по направлению подготовки бакалавров _____ **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

по профилю подготовки _____ **Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

квалификация (степень) выпускника _____ **бакалавр**

форма обучения _____ **очная, заочная**

год начала подготовки _____ **2019**

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы

доцент, к.э.н

Кашаев

Кашаенинкова С.В.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, сервиса и туризма

Заведующий кафедрой

«15» мая 2019г.

Кумпилова
(подпись)

Кумпилова А.Р.
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета экономики и сервиса

«15» мая 2019г.

Председатель учебно-методического совета направления

Кумпилова
(подпись)

Кумпилова А.Р.
(Ф.И.О.)

Декан факультета экономики и сервиса

«15» мая 2019г.

Ешугова
(подпись)

Ешугова С.К.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ

«15» мая 2019г.

Муратов
(подпись)

Муратов Н.Н.
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой по направлению (специальности)

Кумпилова
(подпись)

Кумпилова А.Р.
(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете» – формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях применения Интернет-рекламы, с использованием методов Интернет-рекламы и PR при работе на различных сегментах рынка.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Дисциплина «Рекламная деятельность в Интернете» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах рекламной деятельности предприятий в сети Интернет.

Курс «Рекламная деятельность в Интернете» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и ведения эффективной рекламной деятельности. В процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность в интернете» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика», «Инновационные технологии в рекламе» и др.

Дисциплина «Рекламная деятельность в Интернете» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью», «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Интернет- маркетинг», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие профессиональные компетенции, установленные ВУЗом:

ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Индикаторы формирования компетенции:

ПКУВ-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

ПКУВ-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и

мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

Индикаторы формирования компетенции:

ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

- способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

- основное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности;

- основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

уметь:

- выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

- принимать рациональные решения при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

- выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности;

- использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью;

владеть:

- навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

- навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

- навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности;

- навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		7		
Контактные часы (всего)	51,25/1,42	51,25/1,42		
В том числе:				
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47		
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		

Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	-	-		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	92,75/2,58	92,75/2,58		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	30/0,83	30/0,83		
2. Обсуждение докладов	30/0,83	30/0,83		
3. Подготовка ответов на вопросы	32/0,89	32/0,89		
Курсовой проект (работа)	-	-		
Контроль (всего)	-	-		
Форма промежуточной аттестации: зачет	-	-		
Общая трудоемкость	144/4	144/4		

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		7		
Контактные часы (всего)	12,3/0,34	12,3/0,34		
В том числе:				
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17		
Практические занятия (ПЗ)	6/0,17	6/0,17		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	128/3,56	128/3,56		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	42/1,17	42/1,17		
2. Обсуждение докладов	42/1,17	42/1,17		
3. Подготовка ответов на вопросы	44/1,22	44/1,22		
Курсовой проект (работа)	-	-		
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1		
Форма промежуточной аттестации: зачет	-	-		
Общая трудоемкость	144/4	144/4		

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
6 семестр									
1.	Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	1-2	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
2.	Тема 2. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	3-4	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3.	Тема 3. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	5-6	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4.	Тема 4. Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	7-8	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
5.	Тема 5. SEO-оптимизация в рекламной деятельности	9-10	2	4	-	-	-	12	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
6.	Тема 6. Медийная реклама в сети Интернет	11-12	2	4	-	-	-	12	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7.	Тема 7. Email-рассылки	13-14	2	4	-	-	-	12	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
8.	Тема 8. Аудит корпоративного веб-сайта	15-17	3	6	-	-	-	12,75	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
9.	Промежуточная аттестация	-	-	-	0,25	-	-	-	Зачет
10.	Итого за семестр:	-	17	34	0,25	-	-	92,75	-

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
8 семестр							
1.	Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	2	2	-	-	-	16
2.	Тема 2. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	2	2	-	-	-	16
3.	Тема 3. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	2	2	-	-	-	16
4.	Тема 4. Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	-	-	-	-	-	16
5.	Тема 5. SEO-оптимизация в рекламной деятельности	-	-	-	-	-	16
6.	Тема 6. Медийная реклама в сети Интернет	-	-	-	-	-	16
7.	Тема 7. Email-рассылки	-	-	-	-	-	16
8.	Тема 8. Аудит корпоративного веб-сайта			-	-	-	16
9.	Промежуточная аттестация: зачет	-	-	0,25	-	3,75	-
10.	Итого за семестр:	6	6	0,25	-	3,75	128

5.3. Содержание разделов дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
1.	Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	2/0,05	2/0,05	Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов. Уметь: выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности. Владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения
2.	Тема 2. Характеристика глобальной сети как рекламной	2/0,05	2/0,05	Организация рекламной деятельности в сети Интернет. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на	Составление плана-конспекта Лекция-презентация

	площадки			Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации.		<p>всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности.</p>	Интерактивные методы обучения
3.	Тема 3. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	2/0,05	2/0,05	<p>Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing). Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных медиа. Типы социальных сетей, обзор Facebook, VK, Одноклассники. Таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами и другие методы продвижения.</p>	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p> <p>Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p> <p>Владеть: навыками</p>	<p>Составление плана-конспекта</p> <p>Лекция-презентация</p> <p>Интерактивные методы обучения</p>

						определения отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	
4.	Тема 4. Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	2/0,05	-	Типы и виды веб-сайтов. Принципы проектирования и разработки сайта. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации. Особенности дизайна и верстки веб-страниц.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>Уметь: принимать рациональные решения при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с</p>	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения

						нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
5.	Тема 5. SEO-оптимизация в рекламной деятельности	2/0,05	-	Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети. Принципы работы поисковых систем. Увеличение релевантности веб-ресурса. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Особенности электронного PR-текста.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов. Уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения
6.	Тема 6. Медийная реклама в сети Интернет	2/0,05	-	Принципы медиапланирования. Специальные проекты в сети Интернет. СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабаинг.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	Знать: способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения

					<p>Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p> <p>Владеть: навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p>		
7.	Тема 7. Email-рассылки	2/0,05	-	Реклама с использованием электронной почты. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации.	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: основное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности; способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>Уметь: выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для</p>	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения

						<p>осуществления профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности.</p>	
8.	Тема 8. Аудит корпоративного веб-сайта	3/0,08	-	<p>Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей. Контент-менеджмент. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация.</p>	ПКУВ-4 ПКУВ-5	<p>Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Составление плана-конспекта</p> <p>Лекция-презентация</p> <p>Интерактивные методы обучения</p>
9.	Итого	17/0,47	6/0,17	-	-	-	-

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
6 семестр (ОФО)/ 8 семестр (ЗФО)				
1.	Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	4/0,11	2/0,05
2.	Тема 2. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	4/0,11	2/0,05
3.	Тема 3. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	4/0,11	2/0,05
4.	Тема 4. Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	4/0,11	-
5.	Тема 5. SEO-оптимизация в рекламной деятельности	SEO-оптимизация в рекламной деятельности	4/0,11	-
6.	Тема 6. Медийная реклама в сети Интернет	Медийная реклама в сети Интернет	4/0,11	-
7.	Тема 7. Email-рассылки	Email-рассылки	4/0,11	-
8.	Тема 8. Аудит корпоративного веб-сайта	Аудит корпоративного веб-сайта	6/0,17	-
Итого за семестр			34/0,94	6/0,17

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
6 семестр (ОФО)/ 8 семестр (ЗФО)					
1.	Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-2	11/0,31	16/0,44
2.	Тема 2. Характеристика	Составление плана-	3-4	11/0,31	

	глобальной сети как рекламной площадки	конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы			
3.	Тема 3. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5- 6	11/0,31	16/0,44
4.	Тема 4. Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	7-8	11/0,31	16/0,44
5.	Тема 5. SEO-оптимизация в рекламной деятельности	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9-10	12/0,33	16/0,44
6.	Тема 6. Медийная реклама в сети Интернет	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	11-12	12/0,33	16/0,44
7.	Тема 7. Email-рассылки	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	13-14	12/0,33	16/0,44
8.	Тема 8. Аудит корпоративного веб-сайта	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	15-17	12,75/0,35	16/0,44
9.	Итого за семестр:	-	-	92,75/2,58	128/3,56

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

3. Годин, А.А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с. - ЭБС «Znaniium.com» -

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/337799>

4. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

5. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 272 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>

6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Рекламная деятельность в Интернет»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Инновационные технологии в рекламе
5,6	Организация рекламных и PR-кампаний
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
6	Рекламная деятельность в Интернете
6,7	Проектный практикум
6,7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
7	Консалтинг в связях с общественностью
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в	

планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	
2	Профессионально-ознакомительная практика
3	Тренинг ораторского искусства
3	Тренинг делового общения
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Инновационные технологии в рекламе
5	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	Организация продвижения продукции
6	Рекламная деятельность в Интернете
6,7	Стратегический маркетинг
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
7	Технологии управления общественным мнением
7	Социология массовых коммуникаций
7	Мировые информационные ресурсы
8	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
8	Современная пресс-служба
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1	Профессионально-ознакомительная практика
2,3	Профессионально-творческая практика
3	Инновационные технологии в рекламе
3,4	Организация рекламных и PR-кампаний
3	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
4	Рекламная деятельность в Интернете
3,4	Проектный практикум
3,4	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
4	Консалтинг в связях с общественностью
4	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
5	Преддипломная практика
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	
1	Профессионально-ознакомительная практика

3	Тренинг ораторского искусства
3	Тренинг делового общения
2,3	Профессионально-творческая практика
3	Инновационные технологии в рекламе
4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
3	Организация продвижения продукции
4	Рекламная деятельность в Интернете
3,4	Стратегический маркетинг
4	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
4	Технологии управления общественным мнением
4	Социология массовых коммуникаций
4	Мировые информационные ресурсы
5	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
5	Современная пресс-служба
5	Преддипломная практика
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Индикаторы формирования компетенции: ПКУВ-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПКУВ-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.					
Знать: основное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности; основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности; использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

<p>профессиональной деятельности; навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p>					
<p>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>Индикаторы формирования компетенции:</p> <p>ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>					
<p>Знать: способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	
<p>Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; принимать рациональные решения при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	<p>Доклад, конспект, зачет</p>

русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.					
Владеть: навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов:

1. Понятие интернет-реклама и PR.
2. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
3. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
4. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
5. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
6. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
7. Виды маркетинговых исследований в интернете, методы получения и анализа информации.
8. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в интернете.
9. Конкурентная разведка в интернете, бенчмаркинг.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
12. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
13. Назовите основные подходы к организации обмена ссылками.
14. Способы размещения баннерной рекламы.
15. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
16. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
17. Основные признаки спама
18. Понятие вирусного маркетинга.
19. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
20. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
21. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
22. PR-кампания в Интернете.
23. Понятие контекстной рекламы.
24. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
25. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
26. Понятие поискового продвижения сайта.
27. Поисковая оптимизация.
28. Понятие и сущность социальной сети.
29. Типы основных ресурсов и сервисов в социальных медиа.
30. Возможности социальных медиа как площадки для интернет-рекламы.
31. Ведущий контент в социальных сетях и их использование в рекламном продвижении
32. Интеграция сайта с социальными сетями.
33. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
34. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
35. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-рекламы.
36. Пост-клик анализ рекламной кампании.
37. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
38. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Тестовые задания

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более

мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка
- в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 5
- б) 4
- в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

- а) паблик – рилейшнз
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ – маркетинг
- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6
- в) 11

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) плакат
- в) буклет

18. Как называется тематическая радиопередача информационно–рекламного характера:

- а) радиообъявление
- б) радиожурнал

в) радиорепортаж

19. Рекламно – информационное письмо относится к:

- а) почтовой рекламе
- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

20. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

21. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

22. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

- а) источник сообщения
- б) получатель сообщения
- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию
- г) то, что передается адресату

23. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?

- а) выставки/ярмарки
- б) спонсорство
- в) маркетинговую информационную систему
- г) рекламу

24. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) сотрудники данной фирмы
- б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок)
- в) коммуникационные шумы
- г) поставщики

25. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

- а) локальную рекламу
- б) региональную рекламу
- в) массовую рекламу
- г) общенациональную рекламу

Вопросы к экзамену

1. Веб-сайт с точки зрения маркетинга.
2. История развития веб-сайтов.
3. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR.
4. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель.
5. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.
6. Организация рекламной деятельности в сети Интернет.
7. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете.
8. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации.
9. Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing).

10. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных медиа.
11. Типы социальных сетей, обзор Facebook, VK, Одноклассники.
12. Таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами и другие методы продвижения.
13. Типы и виды веб-сайтов.
14. Принципы проектирования и разработки сайта.
15. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS).
16. Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации.
17. Особенности дизайна и верстки веб-страниц.
18. Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети.
19. Принципы работы поисковых систем.
20. Увеличение релевантности веб-ресурса.
21. Повышение индекса цитирования.
22. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.
23. Особенности электронного PR-текста.
24. Принципы медиапланирования.
25. Специальные проекты в сети Интернет.
26. СМИ как рекламный инструмент.
27. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал.
28. Медиабаинг.
29. Реклама с использованием электронной почты.
30. Технология осуществления рассылки.
31. Результат автоматизированных серий писем.
32. Тренды современного E-mail маркетинга.
33. Стратегия сегментации.
34. Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей.
35. Контент-менеджмент.
36. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация.
37. Кросс-постинг.
38. Блоггинг.
39. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.
40. Сбор маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.
41. Контент-маркетинг.
42. Нативная реклама.
43. Контекстная реклама в системах Яндекс.Директ, Google Adwords.
44. Реклама в мобильных приложениях.
45. Messenger-маркетинг.
46. Показатели эффективности интернет-рекламы.
47. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
48. Геймификация как направление цифрового маркетинга.
49. Инструменты интернет-маркетинга в сервисе YouTube.
50. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и

умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

3. Годин, А.А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/337799>

4. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

8.2. Дополнительная литература

5. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 272 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>

6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>

3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>

4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>

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

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR. Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4 ПКУВ-5</p>
<p>Тема 2. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки. Организация рекламной деятельности в сети Интернет. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4 ПКУВ-5</p>
<p>Тема 3. Реклама и PR в социальных сетях и блогах. Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing). Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных медиа. Типы социальных сетей, обзор Facebook, VK, Одноклассники. Таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами и другие методы</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4 ПКУВ-5</p>

продвижения.		систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 4. Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности. Типы и виды веб-сайтов. Принципы проектирования и разработки сайта. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации. Особенности дизайна и верстки веб-страниц.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-4 ПКУВ-5
Тема 5. SEO-оптимизация в рекламной деятельности. Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети. Принципы работы поисковых систем. Увеличение релевантности веб-ресурса. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Особенности электронного PR-текста.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-4 ПКУВ-5
Тема 6. Медийная реклама в сети Интернет. Принципы медиапланирования. Специальные проекты в сети Интернет. СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабаинг.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-4 ПКУВ-5

<p>Тема 7. Email-рассылки. Реклама с использованием электронной почты. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4 ПКУВ-5</p>
<p>Тема 8. Аудит корпоративного веб-сайта. Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей. Контент-менеджмент. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4 ПКУВ-5</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе
за 20__ / 20__ учебный год**

В рабочую программу _____
(наименование дисциплины)

по направлению

подготовки бакалавров _____

по профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

_____ (Ф.И.О.)