

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Интернет-реклама и PR

Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	<u>бакалавр</u>
Профиль подготовки бакалавра	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>

Курс	Трудоем- кость (час./зет. )	Лекц. заняти й, (час.)	Практ ич. заняти й, (час.)	Лабора т. заняти й, (час.)	СР С, (час )	КР/ КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
<b>ЗФО</b>								
3	108/3	8	6	-	90	-	+	Зачет (4)
4	216/6	8	8	-	191	-	+	Экзамен (9)
<b>Итого</b>	<b>324/9</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>281</b>	<b>-</b>	<b>++</b>	<b>Зачет(4), экзамен(9)</b>

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Интернет-реклама и PR» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3 ++ (приказ № 512 от 08.06.2017) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составила:

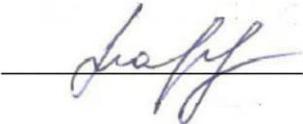
  
\_\_\_\_\_ Круглова М.С., к.э.н., ст. преподаватель  
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА**

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

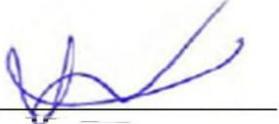
Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП  С.В. Марочкина

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «03» сентября 2019 г.

Председатель УМСН  И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и   
методического обеспечения В.В. Васильченко

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2020 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

5.3 Особенности преподавания дисциплины.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_

И.Б. Шуванов

подпись

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 31 августа 2021 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

На основании приказа ректора № 539 от 18.06.2021 г. в соответствии с приказом МИНОБРНАУКИ № 1456 от 26.11.2020 г, в РПД внесены изменения в пункт 2 (таблица 1), пункт 3 (таблица 2), пункт 4, Аннотацию путем изменения формулировки компетенции и индикаторов компетенции ОПК-6.

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_

И.Б. Шуванов

подпись

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 29 августа 2022 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Без изменений

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_

И.Б. Шуванов

подпись

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	14
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	18
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	18
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	19
5.3 Особенности преподавания дисциплины	20
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Интернет-реклама и PR» является формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях применения интернет-рекламы и PR, с использованием методов интернет-рекламы и PR при работе на различных сегментах рынка.

Задачи дисциплины:

- ознакомить 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 ВО

Дисциплина «Интернет-реклама и PR» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана.

Междисциплинарные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Компьютерный дизайн и инфографика	Основы копирайтинга Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта Преддипломная практика
Технологии	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Компьютерный дизайн и инфографика	Преддипломная практика

## 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в таблице 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Знать: способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ - З.ОПК-1;</p> <p>Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ - У.ОПК-1;</p> <p>Владеть: навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ - Н.ОПК-1;</p>
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку 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>Знать: способы организации подготовки 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 - З.ОПК-1.2;</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 - У. ОПК-1.2;</p> <p>Владеть: навыками подготовки 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 - Н. ОПК-1.2;</p>

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий	Знать: основное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности – 3.ОПК-6.1 ; Уметь: выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности – У. ОПК-6.1; Владеть: навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности – Н. ОПК-6.1;
		ОПК-6.2 Выбирает современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов - 3.ОПК-6.2; уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - У.ОПК-6.2; владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - Н.ОПК-6.2;
		ОПК-6.3 Владеет навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Знать: основы современных информационных технологий – 3.ОПК-6.3 ; Уметь: использовать современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности – У. ОПК-6.3; Владеть: навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности – Н. ОПК-6.3

#### 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа

## 3 курс

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	20	2	1	-	17	-
2	Вирусный маркетинг. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	21	2	1	-	18	-
3	Создание сайтов в PR-деятельности. SEO-оптимизация	22	2	2	-	18	-
4	Аудит корпоративного веб-сайта	21	2	2	-	17	-
	Контрольная работа	20	-	-	-	20	-
	Зачет	4	-	-	-	-	4
<b>ИТОГО:</b>		<b>108</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>90</b>	<b>4</b>

## 4 курс

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Конструкторы сайтов. Медиари-лейшнз в онлайн-среде	46	2	2	-	42	-
2	Медийная реклама в сети Интернет. Блоги в связях с общественностью	47	2	2	-	43	-
3	Контекстная реклама. Email-рассылки. Баннерная реклама	47	2	2	-	43	-
4	Видеоконференции как инструмент PR. Организация продаж через Ин-	47	2	2	-	43	-

	тернет						
	Контрольная работа	20	-	-	-	20	-
	Экзамен	9	-	-	-	-	9
<b>ИТОГО:</b>		<b>216</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>191</b>	<b>9</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

##### 3 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	2	Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем. Организация рекламной деятельности в сети Интернет. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	1-2, 3-7
2	Вирусный маркетинг. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	2	Вирусные кампании в Интернете. Алгоритм распространения вирусного контента. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. 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.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	1-2, 3-7
3	Создание сайтов в PR-деятельности. SEO-оптимизация	2	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. Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети. Принципы работы поисковых систем. Увеличение релевантности веб-ресурса. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	1-2, 3-7

			каталогах. Особенности электронного PR-текста.		
4	Аудит корпоративного веб-сайта	2	Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей. Контент-менеджмент. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	1-2, 3-7
<b>Итого</b>		<b>8</b>			

#### 4 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Конструкторы сайтов. Медиарилейшнз в онлайн-среде	2	Варианты хостинга сайтов. Обзор бесплатных платформ для запуска онлайн-проектов. Преимущества и недостатки сервисов. Функциональные возможности. Интернет-журналистика и ее возможности для реализации PR-целей. Сайт периодического издания. Современные форматы подачи контента в онлайн-среде. Лонгриды. Место рекламы на интернет-страницах периодических изданий	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	1-2, 3-7
2	Медийная реклама в сети Интернет. Блоги в связях с общественностью	2	Принципы медиапланирования. Специальные проекты в интернет-СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабайнг. Этапы развития интернет-технологий. Технологии Веб 2.0. Возможности современной блогосферы для публик рилейшнз. Особенности личных и корпоративных блогов.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	1-2, 3-7
3	Контекстная реклама. Email-рассылки. Баннерная реклама	2	Этапы запуска контекстной рекламы. Проблемы реализации рекламной кампании в Интернете.. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности Реклама с использованием электронной почты. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Виды закупки и стоимость баннерной рекламы. Ретаргетинг. Проблема баннерной слепоты. CTR баннерной рекламы	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	1-2, 3-7
4	Видеоконференции	2	Организация онлайн-встреч как инст-	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1	1-2, 3-7

	как инструмент PR. Организация продаж через Интернет		румент PR в цифровой среде. Проведение online-интервью. Понятие «вебинар». Интернет-трансляции. Проведение в сети online-промоушенов. Категории электронной коммерции. Состояние российского рынка онлайн-торговли, типы сайтов. Интернет-витрины, каталоги, Интернет-аукционы. Планирование электронного бизнеса. Платежные системы.	3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2;	
<b>Итого</b>		<b>8</b>			

#### 4.1.2 Практические занятия

##### 3 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	1	Выявление целевой аудитории online. Online-статистика. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
2	Вирусный маркетинг. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	1	Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
3	Создание сайтов в PR-деятельности. SEO-оптимизация	2	Разработка прототипа собственного сайта, его контента и оформления. Выбор и наполнение шаблона в онлайн-конструкторах сайтов. А/В-тестирование сайта. Составление таблицы с критериями внутренней поисковой оптимизации сайтов. Проверка выбранного сайта на соответствие заданным критериям. SEO-копирайтинг.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7

4	Аудит корпоративного веб-сайта	2	Измерение конверсии. Проведение usability-теста на примере одного сайта. Маркетинговые исследования в Интернете. Методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Онлайн-опросы и отзывы.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
<b>Итого</b>		<b>6</b>			

#### 4 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Конструкторы сайтов. Медиарилейшнз в онлайн-среде	2	Экспресс-создание блога на платформе Wix.com. Изучение поэтапного создания блога в системе WordPress. Современные форматы подачи контента в онлайн-среде. Лонгриды. Место рекламы на интернет-страницах периодических изданий. Обзор электронных средств массовой информации в России.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
2	Медийная реклама в сети Интернет. Блоги в связях с общественностью	2	Специальные проекты в интернет-СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабайнг. Анализ рекламной продукции в онлайн-СМИ. Интерактивная реклама. Сравнительный анализ блогов одной тематики по основным параметрам. Разработка блога в Instagram: имя аккаунта, шапка профиля, стиль профиля, визуальный и текстовый контент.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
3	Контекстная реклама. Email-рассылки. Баннерная реклама	2	Составление рекламного объявления для сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний. Карта кликов от Яндекс.Метрики. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Подготовка макета письма для массовой рассылки (новостной бюллетень, приглашение на мероприятие, поздравления с праздни-	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7

			ками). Виды закупки и стоимость баннерной рекламы. Ретаргетинг. Проблема баннерной слепоты. CTR баннерной рекламы. Создание макета баннера для сайта в графических редакторах.		
4	Видеоконференции как инструмент PR. Организация продаж через Интернет	2	Понятие «вебинар». Интернет-трансляции. Проведение в сети online-промоушенов. Преимущества использования видеоконференцсвязи. Программа и смета видеоконференции. Планирование электронного бизнеса. Платежные системы. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов Достоинства и недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей.	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
		<b>8</b>			

#### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

3 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	17	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
2	Вирусный маркетинг. Реклама и PR в социальных сетях и блогах	18	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2; У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
3	Создание сайтов в PR-деятельности. SEO-оптимизация	18	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 3. ОПК.1.2 У ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 3. ОПК.6.1 У. ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 3. ОПК.6.2;	1-2, 3-7

				У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	
4	Аудит корпоративного веб-сайта	17	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
	Контрольная работа	20	Написание контрольной работы	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	
<b>Итого</b>		<b>90</b>			

4 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Конструкторы сайтов. Медиарейтинги в онлайн-среде	42	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
2	Медийная реклама в сети Интернет. Блоги в связях с ответственностью	43	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
3	Контекстная реклама. Email-рассылки. Баннерная реклама	43	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2;	1-2, 3-7

				У. ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	
4	Видеоконференции как инструмент PR. Организация продаж через Интернет	43	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
	Контрольная работа	20	Написание контрольной работы	З.ОПК.1.1 У.ОПК.1.1 Н.ОПК.1.1 З.ОПК.1.2 У.ОПК.1.2 Н.ОПК.1.2 З.ОПК.6.1 У.ОПК.6.1 Н.ОПК.6.1 З.ОПК.6.2; У.ОПК.6.2; Н.ОПК.6.2	1-2, 3-7
<b>Итого:</b>		<b>191</b>			

#### 4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом

#### 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### 4.2.1 Литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 121 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>, по паролю. – Загл. с экрана
2. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028903>, по паролю. – Загл. с экрана
3. Годин А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/337799>, по паролю. – Загл. с экрана
4. Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: Учебное пособие / Годин С., Степанова И. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 235 с.: 70x90 1/16 ISBN 978-5-9614-1978-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/923436>, по паролю. – Загл. с экрана
5. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. – Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.– Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>, по паролю. – Загл. с экрана
6. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. – М.:Альпина Паблицер, 2017. – 301 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>, по паролю. – Загл. с экрана
7. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/995496>, по паролю. – Загл. с экрана

#### 4.2.2 Учебно–методические материалы и пособия, нормативные документы

#### 4.2.3 Интернет–ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс]: база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017– ]. – Режим доступа: <http://lib.sutr.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Электронные библиотечные системы:

IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «[www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)». – Электрон. дан. – Саратов, [2010–]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> , по паролю. – Загл. с экрана.

Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО 13. «Научно–издательский центр Инфра–М». – Электрон. дан. – Москва, [2011–]. – Режим доступа: <http://znanium.com/> , по паролю. – Загл. с экрана.

Образовательные и научные ресурсы со свободным доступом.

КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014–]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> , свободный. – Загл. с экрана.

eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. текстовые дан. – Москва, [2000–]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/> , требуется регистрация. – Загл. с экрана.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав.библиотекой



Е.С.Мысина

#### 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса; контрольной работы. Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- задания для контрольных работ;
- вопросы к зачету;
- вопросы к экзамену;
- комплект экзаменационных билетов.

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

### **по дисциплине «Интернет-реклама и PR»**

1. Эволюция маркетинговых коммуникаций в digital-среде.
2. Использование технологий Web 2.0 и Web 3.0.
3. Создание и регистрация веб-сайта. Домен.
4. Структура корпоративного сайта. Понятие прототипа сайта.
5. Контент-маркетинг. Работа над текстами и страницами сайта.
6. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта.
7. Оценка usability-параметров веб-сайта.
8. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
9. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация сайта.
10. Понятие конверсии интернет-страницы. Измерение конверсии.
11. Каналы коммуникации в цифровом маркетинге.
12. Маркетинг в социальных сетях. Кросс-постинг.
13. SMM. Ведение сообществ в социальных сетях. Блоггинг.
14. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.
15. Сбор маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.
16. Контент-маркетинг. Нативная реклама.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

### **по дисциплине «Интернет-реклама и PR»**

1. Сущность продающего сайта. Landing page (посадочная страница).
2. Автоворонки продаж. Механика и платформы.
3. Технологии лидогенерации. Понятия лида и лид-магнита.
4. Медиаарилейшнз в эпоху онлайн-СМИ.
5. Медиапланирование в Интернет. Выбор рекламных носителей.
6. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
7. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
8. E-mail маркетинг. Требование к составлению рассылок.
9. Чат-боты: типы, преимущества и недостатки применения.
10. Контекстная реклама в системах Яндекс.Директ, Google Adwords.
11. Таргетированная реклама. Настройка таргетинга.
12. Реклама в мобильных приложениях. Messenger-маркетинг.
13. Показатели эффективности интернет-рекламы. Аналитика.
14. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
15. Геймификация как направление цифрового маркетинга.
16. Инструменты интернет-маркетинга в сервисе YouTube.
17. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

## 5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Практические занятия и самостоятельные работы студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическим занятиям студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении задач.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям, выполнение домашних заданий. В процессе изучения дисциплины выполняются домашние задания по закреплению знаний, полученных на практических занятиях. Их целью является приобретение студентами навыков принятия стратегических решений на примере конкретных ситуаций. В качестве контрольно-развивающих форм используется устный опрос.

Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

**Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.** Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

**Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольной работы**

Контрольная работа является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Контрольная работа является текущим средством оценки знаний, уме-

ний, навыков студента. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания студенту разрешается переписать до промежуточной аттестации.

Во время выполнения контрольной работы оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, практических занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

## **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и выполнения контрольной работы.
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (методические указания по выполнению СРС).

Самостоятельная по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступить к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, контрольная работа.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

## **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

Особенностей преподавания дисциплины нет.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим занятиям;

2. Привлечение нормативных правовых источников, материалов исследований, статистики и периодической научной печати;
3. Интерактивные технологии: актуальный анализ практики, разбор конкретных ситуаций;
4. Работа в команде: совместная работа студентов в малых группах при выполнении практических заданий по темам.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам при подготовке к лекциям и практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении ситуаций.

#### **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционные и практические занятия:

комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию и практическое занятие; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.
- Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.
- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Yandex Browser – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- VLC (видеопроигрыватель) - Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Microsoft Powerpoint Viewer – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.