

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikации

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакommunikации»

Код и наименование направления подготовки/специальности
Медиакommunikации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Интернет-маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
*Директор Центра проектной деятельности
и коммуникационных технологий РГГУ
Болдырев М.В.*

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
медиакоммуникации
№ 5 от 02.02.2024 г.

Оглавление

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

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины¹ - формирование базовых теоретических и практических знаний, необходимых для разработки, анализа, планирования и продвижения Интернет-проектов.

Задачи дисциплины²:

- овладение теоретическими аспектами интернет-маркетинга;
- выработка представления об основных методах интернет-маркетинга и их применения;
- помощь формирования самостоятельного мышления у студентов при выборе методов продвижения в Интернете.

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

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|--|---|
| УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном(ых) языках. | Знать: информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей; Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном(ых) языках; Владеть: навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном(ых) языках |
| ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) | ОПК -1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных | Знать: базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; навыки создания текстов и документов, используемые в сфере рекламы, рекламно- |

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

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

| | | |
|---|--|--|
| <p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>информационных материалов Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании Владеть: стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой</p> |
| <p>ОПК -4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> | <p>ОПК 4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p> | <p>Знать: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории Владеть: навыками использования основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории</p> |
| <p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и</p> | <p>ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых</p> | <p>Знать: современное техническое оборудование и программное обеспечение, необходимое для осуществления производства медиапродукта Уметь: применять современное</p> |

| | | |
|---|--|---|
| информационно-коммуникационные технологии | технологий | техническое оборудование и программное обеспечение для производства медиапродукта Владеть: аппаратно-программными и техническими средствами для производства медиапродукта |
| | ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта | Знать: роль и значение информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; современные российский и зарубежные базы данных; особенности сбора, хранения и анализа данных Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности; применять полученные знания в практической деятельности Владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации; процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации; методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Создание и продвижение корпоративных медиа», «Создание и поддержка сайта», «Теория и практика рекламы», «Медиааналитика», «Медиапланирование», «Создание и продвижение медиабренда», «Медиапланирование диджитал коммуникаций», «Основы web-аналитики» учебная, производственная и преддипломная практика.

2. Структура дисциплины³

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 2 | Лекции | 16 |
| 2 | Семинары/лабораторные работы | 22 |
| Всего: | | 38 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 2 | Лекции | 8 |
| 2 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 24 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа.

3. Содержание дисциплины⁴

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|---|---|
| 1 | Введение в интернет-маркетинг и его роль | Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг. |
| 2 | Разработка стратегии интернет-маркетинга | Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов. |
| 3 | Создание и оптимизация сайта | Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. |

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

⁴ Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

| | | |
|----|---|---|
| | | Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO. |
| 4 | Управление проектами в интернет-маркетинге | Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. |
| 5 | Основные принципы работы с аудиторией сайта | Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. |
| 6 | Контекстная реклама для быстрых продаж | Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords. |
| 7 | Баннерная реклама | Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы. |
| 8 | E-mail маркетинг | Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки. |
| 9 | Social media marketing и таргетированная реклама | Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама. |
| 10 | Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization) | PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. |
| 11 | Контент-маркетинг | Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов. |
| 12 | Проведение маркетинговых исследований в сети | Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте. |
| 13 | Возможности использования сети в качестве канала продвижения | Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете. |
| 14 | Тренды интернет-маркетинга | Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории |

4. Образовательные технологии⁵

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии, как интерактивные лекции, видео-лекции, системы для электронного тестирования.

Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания⁶

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|--|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - опрос | 5 баллов | 30 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 5 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 1-3) | 10 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 4-5) | 10 баллов | 10 баллов |
| Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму ⁷) | | 40 баллов |
| Итого за семестр | | 100 баллов |

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

⁵ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

⁶ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

⁷ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|------------------------------------|---|
| 100-83/ A,B | отлично/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ C | хорошо/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | удовлетворительно/ зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | неудовлетворительно/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|-------------------------|---|
| | | Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине⁸

Примерный перечень тем вопросов к экзамену:

1. Введение в интернет-маркетинг и его роль
2. Разработка стратегии интернет-маркетинга
3. Создание и оптимизация сайта
4. Управление проектами в интернет-маркетинге
5. Основные принципы работы с аудиторией сайта
6. Контекстная реклама для быстрых продаж
7. Баннерная реклама
8. E-mail маркетинг
9. Social media marketing и таргетированная реклама
10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)
11. Контент-маркетинг
12. Проведение маркетинговых исследований в сети
13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения
14. Тренды интернет-маркетинга

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы⁹

Источники

основные

1. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / Гавриков А. В., Давыдов В. В., Федоров М. В. - Москва: Издательство АСТ, 2020. - 352 с. - (Бизнес-бук).
2. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; (перевод с английского М. Хорошиловой). - Москва : Эксмо, 2021. - 224 с. - (Top Business Awards).

дополнительные

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. с иллюстрациями.
2. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштйен ; перевод с английского (Т. Мамедова). - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 299, (1) с.
3. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете. - СПб.: Питер, 2017. - 320 с.: ил.

⁸ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

⁹ Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

4. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100023.html>

5. 2. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>

Литература

основная

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 301 с. - Серия : высшее образование.

2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова (и др.) ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 335 с. - (Профессиональное образование). - Текст: непосредственный.

3. Интернет-маркетинг : учеб.пособие / К.Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с.

дополнительная

3. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 352 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Официальный сайт журнала «Рекламные технологии» - <http://www.rectech.ru/journal/anons.html>

2. Официальный сайт журнала «Рекламные идеи» - <http://www.advi.ru/>

3. Официальный сайт журнала «Практика рекламы» - <http://www.reklamodatel.ru/>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

Web of Science

Scopus

Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

Журналы Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Журналы Taylor and Francis

Профессиональные полнотекстовые БД

JSTOR

Издания по общественным и гуманитарным наукам

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся; рабочее место для педагогического работника, доска.

Демонстрационное оборудование/Технические средства: проектор (стационарный); проекционный экран; персональный компьютер (стационарный); система звукоусиления.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы.

Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную и информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

Состав программного обеспечения (2021 г.) :

1. Windows 7 Pro
2. Microsoft Office 2010
3. Adobe Master Collection CS4
4. AutoCAD 2010 Student
5. Archicad 21 Rus Student
6. SPSS Statistics 25
7. Microsoft Office 2013
8. ОС «Альт Образование» 8
9. Windows 10 Pro
10. Kaspersky Endpoint Security
11. Microsoft Office 2016
12. Visual Studio 2019
13. Adobe Creative Cloud
14. Zoom

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

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

● для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных

увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы¹⁰

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий¹¹

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль

¹⁰ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

¹¹ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории.

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга

Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. квалификация лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации

Тема 3. Создание и оптимизация сайта

Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.

Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге

Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.

Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта

Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях.

Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж

Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. Эволюция рекламных креативов в поисковых системах.

Тема 7. Баннерная реклама

Причины баннерной слепоты. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама.

Тема 8. E-mail маркетинг

Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.

Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама

Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки.

Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)

Особенности чёрного и белого PR в Интернете. Политический PR в Интернете. Вирусные посты.

Тема 11. Контент-маркетинг

A/B тестирование. Планирование публикаций. Определение спроса. Сегментирование интересов. Повышение лояльности к бренду. Публикация смарт-баннеров.

Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети

Методы онлайн-исследований. Прогнозирование спроса на новый продукт. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории

Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения

Блогеры. Типы контента. Монетизация личного бренда.

Тема 14. Тренды интернет-маркетинга

Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интернет-маркетинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: формирование базовых теоретических и практических знаний, необходимых для разработки, анализа, планирования и продвижения Интернет-проектов

Задачи :

- овладение теоретическими аспектами digital-маркетинга
- выработка представления об основных методах digital-маркетинга и их применения
- помощь формирования самостоятельного мышления у студентов при выборе методов продвижения в Интернете

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

● УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном(ых) языках;

● ОПК -1.2. Осуществляет подготовку 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;

● ОПК 4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов;

● ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий;

● ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы интернет-маркетинга;
- основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернете;
- методы управления коммерческой информацией;
- основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернете;
- специализированные маркетинговые программные продукты.

Уметь:

- применять основные методы продвижения сайта;
- применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде;
- применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде;
- решать базовые задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

Владеть:

- базовыми навыками электронной коммерции;
- основными навыками коммерческой этики в электронной и виртуальной среде;
- навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решений;
- навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.