

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакоммуникаций

ПРОДВИЖЕНИЕ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакоммуникации»

Код и наименование направления подготовки/специальности
Медиакоммуникации 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

Продвижение в поисковых системах
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

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины¹ - формирование у студентов базовые теоретические и практические знания о продвижении в интернете с возможностью применения полученных знаний и навыков в деятельности коммуникационных агентств и коммуникационных подразделений компаний.

Задачи дисциплины²:

- сформировать у студентов навыки использования современного инструментария при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга;
- сформировать теоретические и практические знания, необходимые для осуществления мер, связанных с рыночными отношениями в интернете;
- развить интерес к исследованию рыночных процессов в интернете;
- стимулировать творческий подход к работе в области 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 |
|---|--|---|
| ПК-1. Знает основные принципы работы с данными, владеет современными инструментами анализа данных на начальном уровне, в т.ч. навыками программирования, алгоритмизации и математическими методами при решении задач анализа данных | ПК-1.2.Способен осуществлять сбор данных о посетителях сайта, анализировать их с помощью программного обеспечения и формировать на их основе стратегию онлайн-продвижения компании | Знать: алгоритмы сбора информации о посетителях сайта, способы анализа с помощью программного обеспечения и правила составления стратегии онлайн-продвижения компании на основе анализа данных Уметь: осуществлять сбор данных о посетителях сайта, анализировать их с помощью программного обеспечения и формировать на их основе стратегию онлайн-продвижения компании Владеть: аналитическими сервисами и программным обеспечением для осуществления сбора данных о посетителях сайта, анализа их с помощью программного обеспечения и формирования на их основе стратегии онлайн-продвижения компании |
| | ПК-1.3. Владеет навыками анализа данных, хранящихся в CRM-системах и построения на их основе стратегии | Владеть: навыками анализа данных, хранящихся в CRM-системах и построения на их основе стратегии продвижения. |

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.

| | | |
|---|--|---|
| | продвижения. | |
| ПК-2. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность | ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования, реализации коммуникационных программ и мероприятий | Знать: основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий |
| | ПК-2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий | Уметь: оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение в поисковых системах» 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», «Интернет-маркетинг», «Создание и продвижение корпоративных медиа», «Создание и поддержка сайта», «Теория и практика рекламы», учебная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы web-аналитики», «Контекстная и таргетированная реклама», 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 |
|---------|------------------------------|------------------|
| 6 | Лекции | 18 |
| 6 | Семинары/лабораторные работы | 24 |
| Всего: | | 42 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

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 |
|---------|------------------------------|------------------|
| 6 | Лекции | 8 |
| 6 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 24 |

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

3. Содержание дисциплины⁴

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|-------------------------------------|---|
| 1 | Реклама в интернете | Участники рекламного рынка (производители/sale inhouse/системы открутки/агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll/особенности носителей/ просмотрение/ мультиэкранность/платформы). Определение KPI и интерпретация результатов. |
| 2 | Тексты, контексты, PR | Особенности функционирования интернет СМИ. Нативная реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа |
| 3 | Социальные медиа | Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов. |
| 4 | Маркетинг, интернет торговля | Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Технологии оптимизации контента. Принципы работы call tracking. Механизмы систем оплаты . CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI. |
| 5 | Мобильный сегмент | Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии |

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

| | | |
|----|---|---|
| | | отслеживания мобильных устройств в off-line. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Определение KPI и интерпретация результатов. |
| 6 | Продажи в цифровой среде | Рынок продавцов. Лица, принимающие решения на стороне клиента и агентства. Анализ и возможности для развития. Создание презентаций по продаже интернет услуг. Практика продаж и примеры коммерческих предложений. Поиск ЛПР. Подготовка ко встрече с клиентом. Психология продаж. Психотипы личности клиента. |
| 7 | Мониторинг | Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей (BrandAnalytics, YouScan, SocialBackers, IQBuzz, Крибрум, Babkee, Wobot). |
| 8 | Видео продвижение | Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг. |
| 9 | Игры в продвижении | Игры, в роли особенного инструмента коммуникации. Геймификация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх. Киберспорт. |
| 10 | Финансирование интернет проектов | Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. Dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети. Государственное регулирование транзакций. |
| 11 | Моделирование digital стратегии | Не только A и B. Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool. |
| 12 | Тренды digital-креатива | Роботизация и автоматизация генерации идей и производства digital-контента, пользователи, как контент-создатели и конкуренты креативным агентствам, принципиальные отличия ATL/BTL креатива от digital-креатива, эволюция форматов востребованного digital-креатива: от push к pull, изменение роли креативных агентств от контент- |

| | | |
|----|--|---|
| | | создателей в контент-координаторов. |
| 13 | Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии до пост-аналитики | Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными и |
| 14 | Бриф на digital-креатив | Виды брифов и их роль: клиентский, стратегический, креативный, производственный, аналитический, отличия классического креативного брифа от креативного digital-брифа, Влияние креативного digital-брифа на финальный креативный продукт, изучение пунктов брифа. |
| | Приемы востребованного digital-креатива | Бренд-решение проблем пользователя/пользователя, таймкиллинг, использование контента пользователей и медиа в бренд-целях, креативное использование лидеров мнений, объединение пользователей вокруг бренда, ситуативный digital-креатив, социально важный digital-креатив, разрыв шаблона привычного медиа потребления, нестандартное использования стандартных digital-медиа, объединение медиа в нестандартные решение, вирусный ugc-контент. |

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 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).

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:

| 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</p> |

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.)

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|------------------------------------|--|
| | | текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий». |
| 82-68/ С | хорошо/ зачтено | 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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший». |
| 67-50/ D,E | удовлетворительно/ зачтено | 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный». |
| 49-0/ F,FX | неудовлетворительно/ не зачтено | Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется 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

Примеры заданий для контрольных работ

1. Необходимо провести знакомство с информационными ресурсами сети Интернет (на выбор 3 ресурса). Определить тип информационного ресурса с точки зрения профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, охарактеризовать структуру ресурса и его разделы, указать примерную периодичность обновления каждого раздела, предназначение информационного ресурса и его наполнение контентом. Указать возможность и условия заимствования представленного материала для работы. По каждому ресурсу результат представить в виде небольшой справки.

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.

2. Используя возможности сети Интернет, подготовить PR публикацию для печатного СМИ по выбранной студентом проблематике.
3. Самостоятельно подготовить и опубликовать авторский PR материал в Интернет-СМИ.

Контрольные вопросы:

1. Рынок медиа рекламы. Тренды, крупнейшие игроки, рекламодатели. Место диджитал в цифровой среде;
2. Виды показателей. Медийные, стоимостные, конверсионные. Подход к подсчету, измерению, оптимизации;
3. Виды медиа (подходы, определение эффективности). Связи между инструментами;
4. Инструменты продвижения в Интернете, виды, различия, подход в выборе;
5. Баннерная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
6. Медиапланирование. Процесс выбора ресурсов, показатели, оптимальный сплит;
7. Видео реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
8. Баннерная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
9. Контекстная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
10. Реклама в соц. сетях. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности ;
11. Мобильная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
12. Аудио реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
13. Специальные проекты. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
14. Performance. особенности, подход, инструменты.;
15. Различия performance инструментов. Мультиканальность, подходы к измерению наиболее эффективных
16. Оценка эффективности рекламных кампаний. ROI, CPA, CPO, CPI. 17. Инструмент

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.

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

3. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете. - СПб.: Питер, 2017. - 320 с.: и.п.
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. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 352 с.
3. Интернет-маркетинг : учеб.пособие / К.Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с.

дополнительная

3. 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.

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: ученая 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. Реклама в Интернете

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/

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.

2. агентства).
3. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
4. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
5. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
6. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
7. Принципы работы RTB.

Тема 2. Тексты, контексты, PR

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Особенности функционирования интернет СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты.
2. Специальные метрики и инструменты контент анализа.
3. Принципы работы SERM.
4. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 3. Социальные медиа

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.).
2. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).
3. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.
4. «Блогеры» и «селебритис».
5. Принципы работы «отзовиков».
6. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 4. Видео

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Производство видео.
2. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).
3. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram).
4. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия).
5. 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

Тема 5. Игры

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Игры, в роли особенного инструмента коммуникации.
2. Мификация коммуникаций.
3. Реклама в играх.
4. PR в играх.
5. Продакт-плейсмент в играх.

Тема 6. Мобильный сегмент

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
2. Механизмы формирования мобильной аудитории.
3. Аналитика мобильной воронки продаж.
4. Создание и продвижение мобильных решений.

5. Принципы монетизации приложений.
6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
7. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.
8. Создание и использование каналов / ботов.
9. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
10. Особенности социальных медиа в мобильной среде.
11. Видео в мобильном сегменте.

Тема 7. Маркетинг, продажи, интернет-торговля

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
2. Аналитика воронки продаж.
3. Принципы работы SEO.
4. Технологии оптимизации контента и usability.
5. Принципы работы call tracking.
6. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки.
7. Механизмы систем оплаты.
8. CRM платформы.
9. Метрика и определение KPI.

Тема 8. Финансирование интернет-проектов.

Задание: раскрыть содержание следующих вопросов

1. Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций.
2. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. dark web и принципы его работы.
3. Правила безопасности работы в сети.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продвижение в поисковых системах» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: формирование у студентов базовые теоретические и практические знания о продвижении в интернете с возможностью применения полученных знаний и навыков в деятельности коммуникационных агентств и коммуникационных подразделений компаний.

Задачи:

сформировать у студентов навыки использования современного инструментария при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга;

сформировать теоретические и практические знания, необходимые для осуществления мер, связанных с рыночными отношениями в интернете;

развить интерес к исследованию рыночных процессов в интернете;

стимулировать творческий подход к работе в области продвижения в интернете.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

● ПК-1.2. Способен осуществлять сбор данных о посетителях сайта, анализировать их с помощью программного обеспечения и формировать на их основе стратегию онлайн-продвижения компании.

● ПК-1.3. Владеет навыками анализа данных, хранящихся в CRM-системах и построения на их основе стратегии продвижения.

● ПК-2.1. Знает основные принципы стратегического планирования, и реализации коммуникационных программ и мероприятий.

● ПК-2.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: технологии продвижения в интернете рекламных и PR-проектов; современные социальные сети и мессенджеры; основные понятия интернет-продвижения; инструменты интернет-рекламы.

Уметь: продвигать рекламный продукт в социальных сетях и мессенджерах; использовать возможности социальных сетей в целях реализации PR-проектов; управлять проектами в Интернете; создавать прототип сайта для проекта; подбирать контент; проводить рекламные и PR-кампании в среде Интернет.

Владеть: навыками продвижения рекламного продукта в социальных сетях ВКонтакте, видео хостинге YouTube, WhatsApp; навыками осуществления выбора модели продвижения проекта в Интернете; навыками подготовки кампании медийной и контекстной рекламы.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.