

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯМИ БРЕНДА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Брендинг и деловая репутация»
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н., доц. Шитова Ю.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы.....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	14
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	17
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	18
Приложения.....	20
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых мероприятий в Интернет; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах продвижения бренда и связей с общественностью в Интернет, принимать решения по разработке программы продвижения бренда, осуществлять мониторинг и проводить аналитику результатов своих действий.

Задачи дисциплины:

- обучение основным инструментам управления коммуникациями в Интернет;
- формирование навыков использования методологии и методов проведения рекламных кампаний в Интернет;
- обучение специфике применения различных инструментов коммуникации в Интернет;
- формирование навыков применения методов аналитики в ходе и по завершении рекламной кампании в Интернет;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам продвижения бренда в Интернет.

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

ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК-1.5, ПК-1.6; ПК-3.10; ПК-3.11, ПК-3.12

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовать работы по созданию и редактированию контента	ПК-1.1 Владеет навыками планирования работы по наполнению сайта	Знать: теоретические основы бизнес-коммуникаций, их основные виды и материалы; Виды и этапы маркетинговых исследований в Интернет Уметь: составлять техническое задание и план проведения рекламной кампании; Владеть: навыками оперативного управления процессом ведения рекламной кампании в Интернет
	ПК-1.2 Владеет навыками распределения работы по созданию и редактированию контента,	Знать: методы и инструменты проведения рекламных кампаний в Интернет; специфику проведения рекламной кампании в

		<p>Интернет в зависимости от выбранных площадок для продвижения бренда;</p> <p>Уметь: применять методы аналитики промежуточных результатов проведения рекламной кампании в Интернет;</p> <p>Владеть: навыками подготовки отчетных материалов по результатам рекламной кампании</p>
	ПК-1.3 Владеет навыками проведения мониторинга и оценки результатов выполнения работ, формулирование замечаний,	<p>Знать: теоретические основы проведения рекламных кампаний в Интернет;</p> <p>Уметь: осуществлять выбор инструментария продвижения бренда в Интернет;</p> <p>Владеть: навыками организации и проведения рекламных кампаний в Интернет.</p>
	ПК-1.4 умеет составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации	<p>Знать: основные элементы и этапы коммуникационного процесса</p> <p>Уметь: анализировать коммуникационную систему в организации</p> <p>Владеть: методами оптимизации коммуникаций</p>
	ПК-1.5 владеет основными принципами и технологиями управления проектами созданию и редактированию контента	<p>Знать: основные направления разработки и реализации коммуникационной политики</p> <p>Уметь: определять коммуникационные барьеры</p> <p>Владеть: средствами повышения качества коммуникаций персонала</p>
	ПК-1.6 знает содержание и методы решения задач по	<p>Знать: как грамотно строить бизнес-коммуникацию</p> <p>Уметь: определять направления</p>

		совершенствования и повышения эффективности коммуникации Владеть: навыками управления коммуникационным процессом
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.10 Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами	Знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; психологические характеристики и типы субъектов коммуникативного процесса Уметь: составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; Владеть: информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных сетях
	ПК-3.11 Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Знать: специфику работы проектов в Интернет-пространстве Уметь: проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией Владеть: современными инструментами проведения комплекса работ по Интернет-маркетингу
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента	Знать: бизнес-коммуникацию, ее структуру и принципы; характерные ошибки, которые следует избегать в Интернет-проектах Уметь: подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта

		(анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования) Владеть: технологиями бизнес-коммуникаций, набором коммуникативных приемов и техникой установления контакта с собеседником, создания атмосферы доверительного общения
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг и деловая репутация».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Технологии брендинга
- Актуальные тенденции семиосферы рекламы
- Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях
- Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии
- Прикладные телекоммуникационные технологии

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

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
4	Лекции	16
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

Структура дисциплины для 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
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание
1.	Роль и значение управления интернет-коммуникациями.	Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Спамовые технологии. Автоматически сгенерированный контент. Дорвей страницы. Использование реферальных сайтов. Соотношения ключевых слов и страниц. В интернет-коммуникациях. Законодательные вопросы в интернет-коммуникациях.
2.	Инструменты продвижения бренда и осуществления связей с общественностью в Интернет.	Динамически формируемый контент. Структура каталогов. Flash, splash-страницы. Файл robots.txt и соответствующий мегатег. Взаимные ссылки. Ссылочная популярность. Текстовые ссылки. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях.
3.	Реклама в Yandex.Direct и Google Adwords.	Сервис Google Webmaster Tools: Обзор инструментов. Проблема дублированного контента. Персонализированный поиск Google. CEO Yandex.Direct. Индекс цитирования. GA: аналитические инструменты.
4.	Социальные медиа как агенты	Виды социальных медиа. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа: основные направления. Привлечение

	управления в интернет-коммуникациях.	ссылок с блогов. Не содержащих тег nofollow. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов. Оптимизация основного текста. Внедрение ключевых слов.
5.	Продвижение бренда в интернет-коммуникациях.	Типы и функции ссылок. Естественная и искусственная структура ссылок. Регистрация в Open Directory. Методы распространения статей, каталоги статей. Линкбэйтинг и социальные сети. Распространение пресс-релизов. Ссылочные агрегаторы: SEOpult, WebEffector, Rookee. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях. Конкурсы. Тесты. Эффективные обмен ссылками. Правильный ссылочный баланс.
6.	Подготовка отчета о результатах проведения рекламной кампании в Интернет.	Статус-репорт. Ключевые слова. Доменное имя и имена файлов. Внутренние ссылки. Входящие ссылки. IP –адреса сервера. Взаимосвязь между SEO, ROI и конверсией. Ключевые показатели эффективности по длинным целевым запросам. Соотношение брендовых и небрендовых запросов. Соотношение ключевых слов и страниц. Графическое представление результатов. Презентация результатов.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Роль и значение управления в интернет-коммуникациях.	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция - визуализация Собеседование
2.	Инструменты продвижения бренда и осуществления связей с общественностью в Интернет	Семинар 2. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Реклама в Yandex.Direct и GA	Семинар 3. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Социальные медиа как агенты управления в интернет-коммуникациях	Лекция 2. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Продвижение бренда в интернет-коммуникациях	. Семинар 5. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Подготовка отчета о результатах проведения рекламной кампании в Интернет	Семинар 6. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

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 оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос, участие в дискуссии, доклады	4, 7, 8, 10, 11	3 балла	15 баллов
- тест	недели	10 баллов	10 баллов
	3 неделя		
- практические задачи и задания	3, 4, 5, 6, 10 недели	3 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	8 недели	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	12 неделя	10 баллов	10 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (экзамен)</i>	12 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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/ С	«хорошо»/ «зачтено (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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		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 дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК-1.5, ПК-1.6; ПК-3.10; ПК-3.11, ПК-3.12

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Основные инструменты управления в интернет-коммуникациях.
2. По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения?
3. Как посчитать выгодность SMM без ROI?
4. Цели и задачи проведения рекламных кампаний в Интернет.
5. сравнение сообществ в социальных медиа по показателям воздействия на аудиторию?
6. SMART marketing и Web 3.0 – варианты развития?
7. Search Engine Optimization and Search Engine Marketing – прошлое и будущее в подходах к изучению.
8. Управление индексацией Google.
9. Проблема дублированного контента.
10. Индексы цитирования в Яндекс.
11. как создать контент для англоязычных пользователей. Которые находятся вне основного рынка.
12. Использование мегатегов описания.
13. регистрация сайта в каталогах.
14. ссылочная популярность.
15. Регистрация в Яндекс. Каталоге.

16. факторы ранжирования ссылок.
17. Типы и функции ссылок как инструмента управления в интернет-коммуникациях.
18. Анализ ключевых слов: принципы создания.
19. трафик пользователей при помощи ссылочной базы.
20. Поисковый спам и методы недобросовестной конкуренции.
21. Спаминг ключевых слов. Стаффинг. Спамдекс.
22. Скрытие текста и ссылок на странице с помощью CSS.
23. Эффективность управления в интернет-коммуникациях.
24. инструменты повышения конверсий в в2в отраслях.
25. Электронные торговые площадки как инструмент управления интернет-коммуникациями.
26. Основные направления маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
27. Что такое и зачем нужен мониторинг в социальных сетях? Цели. Задачи. Специфика проведения мониторинга.
28. Управление репутацией в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
29. Клиентская поддержка в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
30. Продвижение в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
31. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Основные компоненты.
32. Что такое бренд-платформа? Специфика формирования бренд-платформы.
33. Этапы разработки контентной стратегии в социальных сетях.
34. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.

5.3.2. Примерная тематика контрольных работ:

1. Эволюция интернет-технологий: хранение информации и WEB 2.0.
2. Влияние интернет-коммуникаций на современные социальные тренды: вопросы управления.
3. Маркетинговые технологии в интернете
4. Инновационные методы сбора информации в социальных медиа: формирование контента.
5. Подбор семантического ядра для проведения кампании в системах контекстной рекламы.
6. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
7. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
8. Черный PR в интернете и способы противодействую недобросовестной конкуренции.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02

- февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
- Дополнительные:*
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

7. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. ISBN 978-5-9729-0139-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/908301>
8. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/953324>
9. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/543676>

Дополнительная:

10. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1002559>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<http://blog.ingate.ru/> - Блог компании Ингейт о продвижении брендов в социальных сетях, SEO, социальные медиа

<http://www.likeni.ru/> - портал для интернет-маркетологов. Полная информация о продвижении в социальных сетях.

<https://seopult.tv/> - онлайн телевидение компании Seopult. Контекстная реклама. SEO. Социальные медиа.

<http://www.seonews.ru/> - Портал. Контекстная реклама. SEO. Социальные медиа.

<http://rusability.ru/> - портал об интернет-маркетинге.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС):

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection
4. AutoCAD
5. Archicad
6. SPSS Statistics
7. ОС «Альт Образование»
8. Visual Studio
9. Adobe Creative Cloud

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 CE;
 - 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 материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы практических занятий:

Практическое занятие 1. Роль и значение управления интернет-коммуникациями

Цель занятия: изучить основные виды и типы инструментов интернет-коммуникаций, ознакомиться с основными понятиями и терминами.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Тест по вводной теме.

Определить насколько студент ознакомился с базовыми понятиями и терминами.

Практическое занятие 2. Инструменты продвижения бренда и осуществления связей с общественностью в Интернет.

Цель: обзор основных инструментов проведения рекламных кампаний в Интернет. Выявить преимущества и недостатки каждого инструмента.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд-платформа? Специфика формирования бренд-платформы.
2. Продвижение в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
3. По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения?
4. Методы определения целевой аудитории для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие 3. Реклама в Yandex.Direct. и GA.

Цель: Обзор инструментов платформы Yandex.Direct. Специфика Yandex.Direct. Аналитика.

Форма проведения: практическая работа.

Работы по темам:

1. Места показа объявлений (контекстная реклама) в Yandex.Direct.
2. Анализ контекстной рекламы Yandex.Direct. Показать работу Yandex.Direct на практике.
3. GA: аналитические инструменты и возможности.

Практическое занятие 4. Социальные медиа как агенты управления в интернет-коммуникациях.

Цель: ознакомиться подробно с видами и структурой социальных медиа. Узнать стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Как правильно привлекать аудиторию и управлять коммуникациями.

Форма проведения: выступление с докладом.

Доклады по темам:

1. Виды и формы коммуникации в социальных сетях.
2. Структура социальных сетей.
3. Критерии оценки эффективности рекламы в социальных медиа.
4. Анализ использования сети Интернет как инструмента PR.
5. Использование данных социальных сетей для анализа контента публичных личностей.
6. В чем специфика рекламной кампании в социальных медиа. какую площадку лучше выбрать для продвижения того или иного бренда.

Практическое занятие 5. Продвижение бренда в интернет-коммуникациях.

Цель: Разъяснить студенту понятие сайт и пути его продвижения. Ознакомиться с видами поисковых систем, понятиями поискового маркетинга и рекламы. Узнать как правильно анализировать поисковые системы (SEO). Значение видов хостинга для продвижения компании.

Форма проведения: практическая работа.

Практическое занятие 6. Подготовка отчета о результатах проведения рекламной кампании в Интернет.

Цель: Проверка насколько студент освоил программу курса.

Форма проведения: практическая работа.

Представить работу на тему собственной рекламной кампании в сети интернет. Объяснить эффективность и перспективы развития рекламной кампании. Объяснить почему выбрана та или иная площадка для создания рекламной кампании.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;

- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг и деловая репутация».

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых мероприятий в Интернет; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах продвижения бренда и связей с общественностью в Интернет, принимать решения по разработке программы продвижения бренда, осуществлять мониторинг и проводить аналитику результатов своих действий.

Задачи дисциплины:

- обучение основным инструментам управления коммуникациями в Интернет;
- формирование навыков использования методологии и методов проведения рекламных кампаний в Интернет;
- обучение специфике применения различных инструментов коммуникации в Интернет;
- формирование навыков применения методов аналитики в ходе и по завершении рекламной кампании в Интернет;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам продвижения бренда в Интернет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы бизнес-коммуникаций, их основные виды и материалы;
- виды и этапы маркетинговых исследований в Интернет;
- методы и инструменты проведения рекламных кампаний в Интернет;
- специфику проведения рекламной кампании в Интернет в зависимости от выбранных площадок для продвижения бренда;
- теоретические основы проведения рекламных кампаний в Интернет;
- основные элементы и этапы коммуникационного процесса;
- основные направления разработки и реализации коммуникационной политики;
- как грамотно строить бизнес-коммуникацию;
- ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга;
- психологические характеристики и типы субъектов коммуникативного процесса;
- специфику работы проектов в Интернет-пространстве;
- бизнес-коммуникацию, ее структуру и принципы;
- характерные ошибки, которые следует избегать в Интернет-проектах

Уметь:

- составлять техническое задание и план проведения рекламной кампании;
- применять методы аналитики промежуточных результатов проведения рекламной кампании в Интернет;
- осуществлять выбор инструментария продвижения бренда в Интернет;
- анализировать коммуникационную систему в организации;
- определять коммуникационные барьеры;

- определять направления совершенствования и повышения эффективности коммуникации;
- составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания;
- проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией;
- подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования);

Владеть:

- навыками оперативного управления процессом ведения рекламной кампании в Интернет;
- навыками подготовки отчетных материалов по результатам рекламной кампании;
- навыками организации и проведения рекламных кампаний в Интернет;
- методами оптимизации коммуникаций;
- средствами повышения качества коммуникаций персонала;
- навыками управления коммуникационным процессом;
- информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных сетях;
- современными инструментами проведения комплекса работ по Интернет-маркетингу;
- технологиями бизнес-коммуникаций, набором коммуникативных приемов и техникой установления контакта с собеседником, создания атмосферы доверительного общения.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.