

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ» ( ФГБОУ РГГУ)**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы*

*Рабочая программа дисциплины  
«Управление Интернет-коммуникациями»*

*42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»*

«Управление коммуникациями на государственной и муниципальной  
службе»

*Квалификация выпускника: магистратура*

Форма обучения – заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Управление Интернет-коммуникациями*  
Рабочая программа дисциплины (модуля)  
Составители: доктор экономических наук, проф.  
Шитова Ю.Ю.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы  
№ 6 от 15.02.2024

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель ОП ВО  
проф. Боровикова Т.В.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>1. Пояснительная записка</b> .....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
<b>2. Структура дисциплины</b> .....	6
<b>3. Содержание дисциплины</b> .....	8
<b>4. Образовательные технологии</b> .....	11
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b> .....	13
5.1. Система оценивания.....	13
5.2. Критерии выставления оценок.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	15
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b> .....	17
6.1. Список источников и литературы.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b> .....	19
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья</b> .....	20
<b>9. Методические материалы</b> .....	20
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	32
9.3. Иные материалы.....	33
<b>Приложения</b>	
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	35

## 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:

**Знать:** современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

**Уметь:** Отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.;

**Владеть:** способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>УК-1</b> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>УК-1.1.</b> Отбирает и внедряет профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.	<b>Знать:</b> современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; <b>Уметь:</b> Отбирать и внедрять профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение. ; <b>Владеть:</b> способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
<b>ПК-1</b> Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных	<b>ПК-1.1.</b> Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами	<b>Знать:</b> современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной

технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникации	(органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). <i>уметь:</i> разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями <i>владеть:</i> Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренней коммуникации для формирования корпоративной культуры организации.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление Интернет-коммуникациями» входит в блок дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений в рамках подготовки магистров по направлению «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: интегрированные маркетинговые коммуникации, антикризисные коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление коммуникационными проектами», прохождения преддипломной практики, а также необходимые компетенции для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы

### 2. Структура дисциплины

#### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

#### 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
1	Лекции	4
1	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа, контроль- экзамен

### **3. Содержание дисциплины**

#### **ТЕМА 1. Роль и значение интернет-маркетинга.**

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Интернет-маркетинг, цели и задачи проведения рекламных кампаний в Интернет. Необходимость проведения рекламных кампаний в Интернет. Проведение кампаний по продвижению бренда своими силами. Работа с digital-агентствами.

#### **ТЕМА 2. Инструменты продвижения бренда и осуществления связей с общественностью в Интернет.**

Обзор основных инструментов проведения рекламных кампаний в Интернет. Контекстная реклама. SEO-продвижение. Социальные медиа. Баннерная реклама. Email рассылки. Преимущества и недостатки каждого инструмента.

#### **ТЕМА 3. Контекстная реклама в Yandex.Direct.**

Обзор инструментов платформы Yandex.Direct. Таргетинг. Модель ценообразования. Модель оплаты контекстной рекламы. Места показа объявлений. Системы размещения контекста: достоинства и недостатки. Формирование семантического ядра. Составление медиаплана. Определение посадочных страниц. Создание объявлений – Offer-Deadline-Call to action. Специфика Yandex.Direct. Мониторинг конкурентов. Аналитика. Оценка ROI.

#### **ТЕМА 4. Социальные медиа.**

Виды социальных медиа. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа: основные направления. Мониторинг социальных сетей. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Стратегия маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Бренд-платформа. Контент. Привлечение аудитории. Управление коммуникациями. Отчетность. Портреты социальных сетей. Аналитика. Оценка ROI.

#### **ТЕМА 5. Продвижение бренда в поисковых системах (SEO).**

Введение в продвижение сайтов. Внутренние и внешние факторы. Поведенческие факторы. Семантическое ядро. Перелинковка страниц. Дубликаты страниц. Инструкции для поисковых систем (обзор). SEO-копирайтинг. Назначение мета-тегов. Ответы сервера. Аналитика.

#### **ТЕМА 6. Подготовка отчета о результатах проведения рекламной кампании в Интернет.**

Статус-репорт. Мониторинг активности аудитории. Критерии оценки отчета. Качество написания отчета. Форма написания отчета.

Графическое представление результатов. Презентация результатов.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля 3 семестр	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 1-2)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
<b>Итого за 3-й семестр</b> <i>зачёт с оценкой</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>



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, 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 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 дисциплине

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

#### **Промежуточная аттестация -экзамен**

Контрольные вопросы по дисциплине: ( **формирование компетенций ОПК-6; ПК-1**)

1. Основные инструменты интернет-маркетинга
2. По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения?
3. Преимущества интернет-маркетинга перед офлайн-маркетингом?
4. Цели и задачи проведения рекламных кампаний в Интернет.
5. Что такое таргетинг в контекстной рекламе. По каким критериям его можно задать?
6. Модель ценообразования в контекстной рекламе. Модель оплаты в контекстной рекламе.
7. Места показа объявлений (контекстная реклама) в Yandex.Direct.

8. Контекстная реклама: принципы формирования семантического ядра.
9. Создание объявлений для систем контекстной рекламы. Принцип Offer-Deadline-Call to Action.
10. Что такое ROI? Как определить показатель ROI (контекстная реклама).
12. Основные направления маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
13. Что такое и зачем нужен мониторинг в социальных сетях? Цели. Задачи. Специфика проведения мониторинга.
14. Управление репутацией в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
15. Клиентская поддержка в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
16. Продвижение в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
17. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Основные компоненты.
18. Что такое бренд-платформа? Специфика формирования бренд-платформы.
19. Этапы разработки контентной стратегии в социальных сетях.
20. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
21. Определение ЦА: Метод персонажей.

### 5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

#### ( формирование компетенций ОПК-6; ПК-1)

1. Методы определения целевой аудитории для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
2. Подбор семантического ядра для проведения кампании в системах контекстной рекламы.
3. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
4. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
5. Критерии таргетинга в системах контекстной рекламы и социальных сетях. Сходства и различия.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Литература основная:

1. [Акулич М. В.](#) Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с. ЭБС «[znanium.com](http://www.znanium.com)»
2. [Бронникова Т.С.](#) Разработка бизнес-плана проекта : учеб. Пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. И доп. — М. : ИНФРА-М, 2021. — 215 с. + Доп. Материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование:

Бакалавриат). — [www.doi.org/10.12737/22181](http://www.doi.org/10.12737/22181).

«*znanium.com*»

3. [Гуриков С. Р.](#) Интернет-технологии : учеб. Пособие / С.Р. Гуриков. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 184 с. ЭБС «*znanium.com*»

4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. Ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 288 с.

ЭБС»ЮРАЙТ» // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>

5. [Мелькин Н. В.](#) Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. – Вологда:Инфра-Инженерия, 2022. – 268 с. ЭБС «*znanium.com*»

6. [Посухова О. Ю.](#) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. Пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 187 с. – (Высшее образование). – DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>

«*znanium.com*»

7. [Пономарева А. М.](#) Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2022. – 247 с. ЭБС

«*znanium.com*»

8. [Секерин В.Д.](#) Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2022. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). «*znanium.com*»

9. [Ткаченко О. Н.](#) Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учеб.ное пособие /Ткаченко О.Н.

— М. : Магистр : ИНФРА-М, 2019.— 152 с. ЭБС «*znanium.com*»

## 6.2 Источники дополнительные

1. [Шарков Ф. И.](#) Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. – М.:Дашков и К, 2022. – 260 с.

ЭБС «*znanium.com*»

2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет – рекламы. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2019.-220 с.

3. Сенаторов А.А. Контент – маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях.-М.: Альпина Паблишер, 2019.- 153 с.

4. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. Монография.-М.: Инфра-М, 2019.-352 с.

5. Толмачев А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. М.: ВHV, 2019.- 240 с.;

6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.- М.: Манн, Иванов и фербер, 2021.- 240 с.

7. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера.-СПб.: Питер, 2019.- 320 с.

### Справочные издания:

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. Пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. – Изд. 3-е, перераб. И доп. – М. РГГУ, 2019. – 591 с. ; 21 см. – ISBN 978-5-903926-23-7.

### Информационные издания:

<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.

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

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются компьютер и ноутбук, мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Используемое программное обеспечение:

- Windows 7, Widows 10, Adobe Reader XI, VLC media player, Microsoft Office 13.15

### Состав программного обеспечения (ПО)

#### Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17 ZOOM	ZOOM	ZOOM	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями

здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

## **9. Методические материалы**

### **Тема 1. Роль и значение интернет-маркетинга**

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

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Тест по вводной теме.

Определить на сколько студент ознакомился с базовыми понятиями и терминами.

### **ТЕМА 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:

Что такое бренд-платформа? Специфика формирования бренд-платформы.

Продвижение в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.

По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения?

Методы определения целевой аудитории для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

1. образование:

Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/22181](http://www.dx.doi.org/10.12737/22181). *znanium.com*

### **ТЕМА 3. Контекстная реклама в Yandex.Direct.**

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

Аналитика.

Форма проведения: практическая работа.

Работы по темам:

Места показа объявлений (контекстная реклама) в Yandex.Direct.

Анализ контекстной рекламы Yandex.Direct. Показать работу Yandex.Direct на практике.

**ТЕМА 4. Социальные медиа.**

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

**ТЕМА 5. Продвижение бренда в поисковых системах (SEO).**

**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).

Форма проведения: практическая работа.

Тема: Анализ поисковых систем.



**ТЕМА 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.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Управление Интернет-коммуникациями»

Дисциплина «Управление Интернет-коммуникациями» является дисциплиной по выбору вариативной части цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью в ГМУ», профиль подготовки «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»  
Дисциплина реализуется на факультете РИСО кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**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:**

**Знать:** современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

**Уметь:** Отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.;

**Владеть:** способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

### **Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:**

**УК-1** Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

**ПК- 1** Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

В результате изучения дисциплины «Управление Интернет-коммуникациями» обучающийся должен:

**знать:** современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

**Уметь** :разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

**Владеть:** способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87 ч.. промежуточная аттестация-экзамен



