

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093d3726b1590760e4f865ae63b96a968c653

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Интернет-маркетинг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Журналистики
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 7
аудиторные занятия	18	зачеты 6
самостоятельная работа	113	
часы на контроль	13	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	6(3.2)		7(4.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	2	2	2	2	4	4
Лабораторные занятия	0	0	4	4	4	4
Практические	6	6	2	2	8	8
Консультация перед экзаменом	0	0	2	2	2	2
В том числе инт.	2	2	2	2	4	4
Итого ауд.	8	8	10	10	18	18
Контактная работа	8	8	10	10	18	18
Сам. работа	60	60	53	53	113	113
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	72	72	72	72	144	144

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

Болдырева Т.В.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление о функциональных возможностях интернет-маркетинга, в том числе таких видов маркетинговых коммуникаций, как рекламы и связей с общественностью.
Задачи: формирование представления о коммуникативном потенциале различных сегментов и сервисов Интернета; выработка умения использовать аналитические инструменты PR и рекламы в разных сегментах Интернета.
Область профессиональной деятельности: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.03.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:
Методы изучения общественного мнения, Жанры рекламных и PR-текстов, Медиапланирование, Теория и практика медиакоммуникаций

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика (профессионально-творческая практика), Производственная практика (преддипломная практика)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Знает основные инструменты «digital-маркетинга»: поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, медийную рекламу в интернете (баннеры, видеореклама, брендирование, социальные сети, блогеры, видеоигры), веб-аналитику (мониторинг, измерения и обратная связь), Email-маркетинг (электронная рассылка), лидмагнит или whitepaper, стратегии интернет-маркетинга.

Умеет применять необходимые маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Знает принципы мониторинга результатов рекламных кампаний;
Умеет проводить аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности
Владеет сервисами для отслеживания коммуникационных эффектов

ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Умеет использовать методы работы с позитивной и негативной реакцией аудитории в сети интернет

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Интернет-маркетинг как коммуникационная деятельность			
1.1	Специфика интернет маркетинга как направления корпоративных коммуникаций /Лек/	6	0,5	0
1.2	Специфика интернет маркетинга как направления корпоративных коммуникаций /Пр/	6	1	0
1.3	Специфика интернет маркетинга как направления корпоративных коммуникаций /Ср/	6	4	0
1.4	Стратегии интернет маркетинга /Лек/	6	0,5	0
1.5	Стратегии интернет маркетинга /Пр/	6	1	0
1.6	Стратегии интернет маркетинга /Ср/	6	8	0
	Раздел 2. Виды интернет-рекламы			

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

2.1	Контекстная и баннерная реклама /Лек/	6	0,5	0
2.2	Контекстная и баннерная реклама /Пр/	6	1	0
2.3	Контекстная и баннерная реклама /Лаб/	6	0	0
2.4	Контекстная и баннерная реклама /Ср/	6	10	0
2.5	Тизерная, товарная тизерная реклама /Лек/	6	0,5	0
2.6	Тизерная, товарная тизерная реклама /Пр/	6	1	0
2.7	Тизерная, товарная тизерная реклама /Лаб/	6	0	0
2.8	Тизерная, товарная тизерная реклама /Ср/	6	8	0
2.9	Рекламные кампании в социальных сетях. E-mail маркетинг /Лек/	6	0	0
2.10	Рекламные кампании в социальных сетях. E-mail маркетинг /Пр/	6	2	2
2.11	Рекламные кампании в социальных сетях. E-mail маркетинг /Лаб/	6	0	0
2.12	Рекламные кампании в социальных сетях. E-mail маркетинг /Ср/	6	10	0
Раздел 3. Дизайн рекламного продукта в сети Интернет				
3.1	Дизайн рекламного продукта /Лаб/	6	0	0
3.2	Дизайн рекламного продукта /Ср/	6	10	0
Раздел 4. Особенности текстового содержания рекламы в сети Интернет				
4.1	Особенности создания рекламных текстов /Лаб/	6	0	0
4.2	Особенности создания рекламных текстов /Ср/	6	10	0
Раздел 5. Интернет-технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью				
5.1	Аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности /Лек/	7	1	0
5.2	Аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности /Пр/	7	0	0
5.3	Аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности /Ср/	7	8	0
5.4	Способы продвижения продукта или бренда в сети /Лек/	7	0,5	0
5.5	Способы продвижения продукта или бренда в сети /Пр/	7	0,5	0
5.6	Способы продвижения продукта или бренда в сети /Ср/	7	8	0
5.7	Методы конкурентного взаимодействия в сети Интернет /Лек/	7	0,5	0
5.8	Методы конкурентного взаимодействия в сети Интернет /Пр/	7	0	0
5.9	Методы конкурентного взаимодействия в сети Интернет /Ср/	7	7	0
5.10	Онлайновые интернет-сервисы для решения задач специалиста по связям с общественностью /Пр/	7	0,5	0,5
5.11	Онлайновые интернет-сервисы для решения задач специалиста по связям с общественностью /Лаб/	7	0	0
5.12	Онлайновые интернет-сервисы для решения задач специалиста по связям с общественностью /Ср/	7	8	0
Раздел 6. Аналитика и мониторинг результатов работы				
6.1	Ресурсы для анализа результатов рекламных кампаний /Пр/		0,5	
6.2	Ресурсы для анализа результатов рекламных кампаний /Лаб/	7	1	0
6.3	Ресурсы для анализа результатов рекламных кампаний /Ср/	7	8	0
6.4	Работа с репутацией и сервисы для отслеживания репутации /Пр/		0,5	0,5
6.5	Работа с репутацией и сервисы для отслеживания репутации /Лаб/	7	1	0
6.6	Работа с репутацией и сервисы для отслеживания репутации /Ср/	7	8	0
Раздел 7. Организация работы				
7.1	Организация работы отдела интернет-рекламы /Лаб/	7	1	1
7.2	Организация работы отдела интернет-рекламы /Ср/	7	4	0
7.3	Организация работы специалиста по связям с общественностью в сети Интернет /Лаб/	7	1	0
7.4	Организация работы специалиста по связям с общественностью в сети Интернет /Ср/	7	2	0
7.5	Консультация перед экзаменом /КонсЭ/	7	2	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Интернет-маркетинг как коммуникационная деятельность
Тема 1. Специфика интернет-маркетинга как направления корпоративных коммуникаций
Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенность Интернета как коммуникационной среды.
Маркетинг и интернет маркетинг. Где взять данные о размере аудитории Интернета. Кто такой пользователь Интернета.
Аудитория Интернета в стране

<p>Тема 2. Стратегии интернет-маркетинга</p> <p>Коммуникации компании и возможность их переноса в Интернет. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи. Использование Интернета для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации. Когда нужно создавать несколько сайтов</p> <p>Раздел 2. Виды интернет-рекламы</p> <p>Тема 2. Основные типы интернет-рекламы: баннерная, контекстная, тизерная, товарная тизерная реклама, рассылки (понятие e-mail-маркетинга), реклама в социальных сетях. Особенности создания различных видов рекламы.</p> <p>Тема 3. Контекстная и баннерная реклама.</p> <p>Тема 4. Тизерная, товарная тизерная реклама.</p> <p>Тема 5. Рекламные кампании в социальных сетях. E-mail маркетинг.</p> <p>Раздел 3. Дизайн рекламного продукта в сети Интернет</p> <p>Особенности дизайна рекламных баннеров и рекламных объявлений, оформление e-mail-рассылок и рекламы в социальных сетях.</p> <p>Тема 6. Дизайн рекламного продукта.</p> <p>Раздел 4. Особенности текстового содержания рекламы в сети Интернет</p> <p>Основы создания рекламного текста для различных типов объявлений и рекламных (промотирующих) постов в социальных сетях.</p> <p>Тема 7. Особенности создания рекламных текстов.</p> <p>7 семестр</p> <p>Раздел 5. Интернет-технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью</p> <p>Тема 8. Аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности.</p> <p>Тема 9. Способы продвижения продукта или бренда в сети.</p> <p>Тема 10. Методы конкурентного взаимодействия в сети Интернет.</p> <p>Тема 11. Онлайн-сервисы для решения задач специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Раздел 6. Аналитика и мониторинг результатов работы</p> <p>Тема 12. Ресурсы для анализа результатов рекламных кампаний.</p> <p>Тема 13. Работа с репутацией и сервисы для отслеживания репутации.</p> <p>Раздел 7. Организация работы</p> <p>Тема 14. Организация работы отдела интернет-рекламы.</p> <p>Тема 15. Организация работы специалиста по связям с общественностью в сети Интернет.</p> <p>Темы практических занятий (6 семестр)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Создание рекламных объявлений в социальных сетях.<ul style="list-style-type: none">• Основы создание рекламной кампании в соцсетях.• Специфика аудитории в социальных сетях.• Дизайн в социальных сетях.2. Создание рекламного поста в социальных сетях.<ul style="list-style-type: none">• Особенности текстового контента в социальных сетях.• Обсуждение кейсов (подборку делают студенты).• Создание и обсуждение сделанного студентом рекламного поста.3. Разработка баннерной рекламы.<ul style="list-style-type: none">• Специфика баннерной рекламы.• Дизайн баннерной рекламы.• Текстовое оформление баннерной рекламы.• Разбор кейсов.4. Создание объявлений контекстной рекламы.<ul style="list-style-type: none">• Специфика контекстной рекламы.• Дизайн баннерной рекламы.• Текстовое оформление контекстной рекламы.• Разбор кейсов. <p>Темы лабораторных занятий</p> <ol style="list-style-type: none">5. Создание рекламной кампании в социальных сетях.<ul style="list-style-type: none">• Основы создания рекламной кампании.• Изучение целевой аудитории.• Определение целей рекламной кампании.• Выбор инструментов для реализации рекламной кампании.

6. Разработка концепции рекламной кампании.
• Понятие стратегического планирования.
• Мозговой штурм как способ поиска идеи и основа для создания концепции рекламной кампании.
7. Создание креативного брифа.
8. Создание медиаплана.
• Понятие медиапланирования.
• Разбор примеров медиапланов (компания «Доминион», компания «Нетология»).
9. Создание рекламной кампании.
• Основы рекламной кампании.
• Обсуждение собственных идей создания рекламной кампании. Презентация.
Темы лабораторных занятий
10. Основы работы с сервисами мониторинга результатов рекламных кампаний.
• Понятие эффективности рекламных кампаний.
• Сервис Google Analytics
• Сервис Яндекс.Метрика
11. Сервисы мониторинга социальных сетей, основы работы с репутацией.
• Цель мониторинга социальных сетей.
• Основы работы с репутацией.
• Сервис IQBuzz как инструмент отслеживания результатов работы в социальных сетях.
12. Создание конкурентного анализа.
• Понятие конкурентного анализа.
• Способы составления конкурентного анализа.
13. Составление отчета о рекламной кампании.
• Критерии эффективности рекламной кампании.
• План отчета по итогам рекламной кампании.
14. Построение стратегии продвижения в социальных сетях.
• Презентация собственной стратегии продвижения бренда в социальных сетях (бренд предлагает преподаватель на выбор студентам).
15. Организация работы специалиста по интернет-рекламе. Составление вакансии специалиста по интернет-рекламе.
• Работа специалиста по интернет-рекламе.
• Основные навыки работы специалиста.
• Презентация собственной вакансии специалиста по интернет-рекламе.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Специфика интернет-маркетинга как направления корпоративных коммуникаций	Освоение материала по теме	Конспект лекции
2	Стратегии интернет-маркетинга	Освоение материала по теме	Конспект лекции
3	Контекстная и баннерная реклама. Тизерная, товарная тизерная реклама.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
4	Рекламные кампании в социальных сетях. E-mail маркетинг.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
5	Создание рекламных объявлений в социальных сетях	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
6	Создание рекламного поста в социальных сетях	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
7	Разработка баннерной	Подбор материала к практическому занятию	Презентация

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

рекламы

8	Создание объявлений контекстной рекламы	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
9	Создание рекламной кампании в социальных сетях	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
10	Разработка концепции рекламной кампании	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
11	Создание креативного брифа	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
12	Создание медиаплана	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
13	Создание рекламной кампании	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
14	Дизайн рекламного продукта.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
15	Особенности создания рекламных текстов.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
16	Аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
17	Способы продвижения продукта или бренда в сети.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
18	Методы конкурентного взаимодействия в сети Интернет.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
19	Онлайновые интернет-сервисы для решения задач специалиста по связям с общественностью	Освоение материала по теме	Конспект лекции
20	Ресурсы для анализа результатов рекламных кампаний.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
21	Работа с репутацией и сервисы для отслеживания репутации.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
22	Организация работы отдела интернет-рекламы.	Освоение материала по теме	Конспект лекции
23	Организация работы специалиста по связям с общественностью в сети Интернет.	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
24	Основы работы с сервисами мониторинга результатов рекламных кампаний	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
25	Сервисы мониторинга социальных сетей, основы работы с репутацией	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
26	Создание конкурентного анализа	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
27	Составление отчета по рекламной кампании	Подбор материала к практическому занятию	Презентация
28	Построение стратегии продвижения в социальных сетях	Подбор материала к практическому занятию	Презентация

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

29 Организация работы специалиста по интернет-рекламе. Составление вакансии специалиста по интернет-рекламе
Подбор материала к практическому занятию
Выступление на практическом занятии с презентацией вакансии

30 Итоговое тестирование Подготовка к итоговому тестированию Выполненный тест

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Разработка концепции рекламной кампании	Сбор информации по теме, создание собственной презентации	Презентация
2	Успешные рекламные компании: анализ	Сбор информации по теме	Кейс
3	Работа с репутацией сервисы для отслеживания репутации.	Сбор информации по теме, анализ работы различных компаний с репутацией.	Кейс, презентация
4	Организация работы специалиста по интернет-рекламе.	Сбор информации по теме, создание собственной концепции вакансии специалиста по рекламе.	Кейс, презентация
5	Особенности создания рекламных текстов.	Сбор информации по теме, разработка идеи.	Презентация
6	Особенности создания PR-текстов.	Сбор информации по теме, разработка идеи.	Презентация
7	Развернутый анализ целевой аудитории.	Сбор информации по теме, разработка идеи.	Презентация
8	E-mail маркетинг.	Анализ рекламных рассылок. Примеры удачных/неудачных рассылок с точки зрения пользователя.	Кейс, презентация

5.3. Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Катаев А.В., Катаева Т.М.	Интернет-маркетинг : учебное пособие URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687	Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018.
Л1.2	Мишин В.В.	Технологии Internet-коммерции: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457460	Ставрополь: СКФУ, 2015

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Ермаков М.П.	Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043	М.: Лаборатория книги, 2012
Л2.2	Давыденко Е.А., Евневич М.А.	Маркетинг в информационном обществе: учебное пособие URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917	Москва: Креативная экономика, 2018. – 169 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
6.3 Перечень информационных справочных систем
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью»

Таблица 1.

Курс 3, семестр 6

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	12	18
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	6
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	28	50
Модуль 2.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	12	18
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	6
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	28	50
Промежуточная аттестация	0	(15) ¹
Всего:	56	100

Курс 4, семестр 7

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 3.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	12	18
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	6
Контрольное мероприятие по модулю	6	10
Промежуточный контроль	28	50
Модуль 4.		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	12	18
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	6
Контрольное мероприятие по модулю	6	10

¹ Баллы за промежуточную аттестацию прибавляются к сумме баллов, набранных студентом в течение семестра, только если студент хочет повысить оценку, выставляемую на основе текущего и промежуточного контроля.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

Промежуточный контроль	28	50
Промежуточная аттестация	0	(15) ²
Всего:	56	100

Таблица 2.

Курс 3, семестр 6

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1.		
Текущий контроль по модулю:		Темы: 1-3.
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 2 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 3 темы – итого 6 баллов. Практические и лабораторные занятия 1-3. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	Образовательные результаты: Знает: теоретические основы интернет-технологий; особенности создания рекламных кампаний в сети Интернет; принципы мониторинга результатов рекламных кампаний; Умеет: работать с гайдами интернет-продуктов ведущих ИТ-компаний; проводить аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности; применять инструменты продвижения бренда, продукта, компании в сети; Владеет: навыками применения интернет-технологий на основе технических заданий и инструкций. навыками создания рекламных кампаний, оформления и написания рекламных текстов; сервисами для отслеживания коммуникационных эффектов.
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п. 5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 1-7. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторное занятие.	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 1-2. Выполнение задания оценивается в 4 балла.	
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 1. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
Модуль 2.		
Текущий контроль по модулю:		

² Баллы за промежуточную аттестацию прибавляются к сумме баллов, набранных студентом в течение семестра, только если студент хочет повысить оценку, выставляемую на основе текущего и промежуточного контроля.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 2 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 3 темы – итого 6 баллов. Практические и лабораторные занятия 4-6. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 4 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	Темы: 4-6 Образовательные результаты: Знает: теоретические основы интернет-технологий; особенности создания рекламных кампаний в сети Интернет; принципы мониторинга результатов рекламных кампаний; Умеет: работать с гайдами интернет-продуктов ведущих ИТ-компаний; проводить аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности; применять инструменты продвижения бренда, продукта, компании в сети; Владеет: навыками применения интернет-технологий на основе технических заданий и инструкций. навыками создания рекламных кампаний, оформления и написания рекламных текстов; сервисами для отслеживания коммуникационных эффектов.
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п. 5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 8-14. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.	См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 3-4. Выполнение задания оценивается в 4 балла.	
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 2. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	
Промежуточная аттестация	См. ФОС	

Курс 4, семестр 7

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по модулю:		Темы: 7-10
1 Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 1 балл. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 4 темы – итого 4 балла. Лабораторные занятия 7-10. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 3 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.	Образовательные результаты: Знает: теоретические основы интернет-технологий; особенности создания рекламных кампаний в сети Интернет; принципы мониторинга результатов рекламных кампаний;
2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	См. п. 5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 15-22. Выполнение задания оценивается в 2 балла.	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

<p>3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.</p>	<p>См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 5-6. Выполнение задания оценивается в 4 балла.</p>	<p>Умеет: работать с гайдами интернет-продуктов ведущих ИТ-компаний; проводить аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности; применять инструменты продвижения бренда, продукта, компании в сети; Владеет: навыками применения интернет-технологий на основе технических заданий и инструкций. навыками создания рекламных кампаний, оформления и написания рекламных текстов; сервисами для отслеживания коммуникационных эффектов.</p>
<p>Контрольное мероприятие по модулю</p>	<p>Тестирование 3. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.</p>	
<p>Промежуточный контроль</p>	<p>Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.</p>	
<p>См. ФОС</p>		
<p>Текущий контроль по модулю:</p>		
<p>1 Аудиторная работа</p>	<p>Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 1 балл. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 5 тем – итого 5 баллов. Лабораторные занятия 11-15. Работа на каждом практическом занятии оценивается в 3 балла. Отсутствие задания – 0 баллов.</p>	<p>Темы: 11-15 Образовательные результаты: Знает: теоретические основы интернет-технологий; особенности создания рекламных кампаний в сети Интернет;</p>
<p>2 Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)</p>	<p>См. п. 5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (специальные обязательные формы). Задания 23-30. Выполнение задания оценивается в 2 балла.</p>	<p>принципы мониторинга результатов рекламных кампаний;</p>
<p>3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента) Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если студент по уважительной причине пропустил аудиторные</p>	<p>См. п.5.4. Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента. Задания 7-8. Выполнение задания оценивается в 4 балла.</p>	<p>Умеет: работать с гайдами интернет-продуктов ведущих ИТ-компаний; проводить аудит интернет-ресурсов с точки зрения PR-эффективности; применять инструменты продвижения бренда, продукта, компании в сети; Владеет: навыками применения интернет-технологий на основе</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Интернет-маркетинг»

занятия.		технических заданий и инструкций.
Контрольное мероприятие по модулю	Тестирование 4. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов.	навыками создания рекламный кампаний, оформления и написания рекламных текстов;
Промежуточный контроль	Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения дисциплинарного модуля и контрольного мероприятия.	сервисами для отслеживания коммуникационных эффектов.
Промежуточная аттестация	См. ФОС	