

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Интернет в рекламе и связях с общественностью Б1.Б.30

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Вяселев Р.И.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, б/с Вяселев Р.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, RIVyaselev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины

Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для эффективного использования методов рекламы и связей с общественностью в интернете, включающих в себя технологии сегментирования и привлечения аудитории, формирования каналов обратной связи и оценки эффективности мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.30 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Курс "Интернет в рекламе и связях с общественностью" относится к числу профессиональных "Б1.Б.30" курсов в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы знания, полученные в рамках курсов "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" и "Мастер-класс "Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью" На курс "Интернет в рекламе и связях с общественностью" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью в целом или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке магистра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- механизм функционирования интернет-сайта и поисковых систем;
- основные виды интернет-рекламы;
- разновидности интернет-площадок

2. должен уметь:

- выстраивать алгоритмы побуждения аудитории к целевому действию;
- использовать социальные сети для формирования канала коммуникации с аудиторией;
- организовывать систему прямого маркетинга при помощи средств интернет

- сегментировать интернет-аудиторию
- оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний в интернет

3. должен владеть:

- навыками по использованию специализированных сервисов e-mail рассылок;
- инструментарием web-аналитики

4. должен демонстрировать способность и готовность:

-

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сайт организации: понятие и виды	4	1-2	2	4	0	Творческое задание Презентация
2.	Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах	4	3-4	2	4	0	Презентация Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет	4	5-6	2	4	0	Творческое задание Презентация
4.	Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице	4	7-10	4	8	0	Контрольная работа Творческое задание Творческое задание Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации	4	11-12	2	4	0	Творческое задание Презентация
6.	Тема 6. Прямой маркетинг в интернет	4	13-14	2	4	0	Творческое задание Презентация
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет	4	15-17	2	6	0	Контрольная работа Творческое задание Презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Зачет
	Итого			16	34	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сайт организации: понятие и виды

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?интернет-сайт?. Механизм функционирования интернет-сайта. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта. Дизайн сайта. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение. Основные виды сайтов организаций. Landing page как важный инструмент продаж. Инструменты создания посадочных страниц

практическое занятие (4 часа(ов)):

языке HTML. Эти файлы, будучи загруженными посетителем на его компьютер, понимаются и обрабатываются браузером и выводятся на средство отображения пользователя (монитор, экран КПК, принтер или синтезатор речи). Язык HTML позволяет форматировать текст, различать в нём функциональные элементы, создавать гипертекстовые ссылки (гиперссылки) и вставлять в отображаемую страницу изображения, звукозаписи и другие мультимедийные элементы. Отображение страницы можно изменить добавлением стилей на языке CSS, что позволяет централизовать в определенном файле все элементы форматирования (размер и цвет заглавных букв 2-го уровня, размер и вид блока вставки и другое) или сценариев на языке JavaScript, с помощью которого имеется возможность просматривать страницы с событиями или действиями. Страницы сайтов могут быть простым статичным набором файлов или создаваться специальной компьютерной программой на сервере. Она может быть либо сделана на заказ для отдельного сайта, либо быть готовым продуктом, рассчитанным на некоторый класс сайтов. Некоторые из них могут обеспечить владельцу сайта возможность гибкой настройки структурирования и вывода информации на веб-сайте. Такие управляющие программы называются системами управления содержимым (CMS). Сайты могут содержать подразделы, ориентированные целиком на ту или иную аудиторию. В этом случае такие разделы называют версиями сайта. Аудитория может различаться по виду используемого оборудования, по используемому языку аудитории. К примеру, известны так называемые мобильные версии сайта, предназначенные для работы с ними с использованием смартфона. Сайты могут иметь языковые версии (русскаяязычная, англоязычная и другие).

Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие продвижения. Поисковая оптимизация. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения. Способы продвижения сайтов. Виды продвижения и оплата за продвижение. Видимость сайта. Эффективные показы. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта. Понятие ?ТИЦ? и его влияние на продвижение сайта

практическое занятие (4 часа(ов)):

Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу): плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. слэнг ?тошнота?)). индекс цитирования сайта (ИЦ), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт ? тематический индекс цитирования (ТИЦ) . водность текста ? показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова). Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К внутренней оптимизации (касающейся исключительно внутренней системы сайта) ? относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем ? стоимость ?балансирования? десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса.

Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?воронка продаж?. Основные инструменты аналитики: Google Analytics и Yandex Метрика. CTR и CR как основные показатели эффективности интернет-рекламы. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей. A\B тестирование как инструмент повышения конверсии. Другие количественные показатели эффективности. Контент-анализ как способ качественной оценки результативности PR-кампаний.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Ключевые Показатели Эффективности (КПЭ) помогают выявить наши основные цели и понять, насколько успешно мы движемся к их достижению. КПЭ - обязательно измеряемые данные, которые можно выразить числами. У каждого бизнеса и сайта может быть свой набор КПЭ. Например, интернет-магазин может измерять объем продаж постоянным (возвращающимся) покупателям, а социальная сеть - количество зарегистрированных пользователей и количество постоянных пользователей за определенный период. Чтобы работать с ключевыми показателями эффективности, у сайта должны быть цели. Пример цели для интернет-магазина: уменьшить количество отказов / уходов с сайта на 20% при заполнении формы заказа. Пример цели для социальной сети: увеличить частоту визитов постоянных пользователей с 2 в неделю до 5 в неделю и увеличить время пребывания на сайте с 5 до 15 минут. Не пытайтесь измерять все, что измеряется. Сразу определитесь, при каких условиях вы будете считать вложения в сайт оправданными. Для небольшого сайта или блога достаточно 1-3 показателей, у многофункционального портала их может быть намного больше.

Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Виды интернет рекламы. Медиареклама в интернет. Вирусная реклама. Реклама в мобильных приложениях. Контекстная реклама. Сегментирование аудитории. Построение ?воронки продаж?. Правила составления объявления. Специальное размещение. РСЯ и рекламная сеть Google. Система торгов. Баннерная реклама. Оптимизация бюджета. Способы удержания аудитории на целевой странице. Контент-маркетинг. ?Формы захвата?. Online-помощник. Pop-up и Push-уведомления. Call-back-формы.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Интернет представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов. Планирование и проведение рекламных кампаний в Интернете требует от рекламодателя знания отдельных его особенностей. Среди наиболее важных можно отметить следующие: Интерактивность. Интернет является интерактивной средой и поэтому обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Каждый интернет-пользователь имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями и так далее. Такими же свойствами интерактивности обладает и интернет-реклама, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность сразу перейти к более подробной информации о рекламируемом предложении. Для этого он должен кликнуть мышью на рекламном носителе, после чего осуществляется переход на вебсайт рекламодателя, где пользователь может получить ту или иную информацию об объекте рекламы или выполнить нужное рекламодателю действие 1. Именно эта особенность принципиально отличает интернет-рекламу от рекламы в традиционных медиа. Аудитория. В экономически развитых странах подавляющая часть населения имеет регулярный доступ в Интернет, а совокупное количество интернет-пользователей сопоставимо с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Быстро растущая интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества. В то же время, некоторые рекламодатели могут сталкиваться с проблемой ограниченности аудитории только пользователями Интернета. Это связано с тем, что пользователь должен иметь не только доступ к Сети, но и минимальный набор знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. Поэтому распространение этого типа медиа может быть существенно ограничено в регионах с неразвитой инфраструктурой, а также среди определенных социальных групп. Так, в России этот барьер до сих пор отделяет от Интернета значительную часть населения страны. Эта проблема служит серьезным препятствием для некоторых рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих групп населения. Таргетинг. 2 Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Соцсети и их роль в интернет-маркетинге. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений. Реклама в социальных сетях. PR-мероприятия в соцсетях. SMO.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Social media marketing (SMM) ? процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Важно отметить, что SMM применяется не только на товарах и услугах. Активно используют SMM-технологии Средства массовой информации. Они создают свои аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Тема 6. Прямой маркетинг в интернет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения. Формирование базы данных. Популярные сервисы для массовой отправки e-mail. Правила составления эффективного письма. Понятие ?тоннель рассылки?. Сегментирование базы. Способы обхода спам-фильтра.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Емейл-маркетинг ? это один из самых эффективных каналов работы с клиентами в бизнесе. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные отношения с подписчиками, что дает бизнесу постоянные повторные продажи, возможность обратной связи от покупателей и клиентов на всю жизнь. По сравнению с другими рекламными каналами, емейл-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж (upsell) по сравнению, например, с аналогичной функцией контекстной рекламы ? см. ретаргетинг и телемаркетинг. 5 особенностей и преимуществ емейл-маркетинга: - Низкая стоимость поддержания рекламного канала; - Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов; - Построение диалога между бизнесом и клиентом; - Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое); - Автоматизация

Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Методы сбора первичной информации: качественные и количественные исследования, MIX-методики. Проведение фокус-групп в режиме online. Проведение количественных исследований с использованием Интернет: проведение e-mail опросов, личных опросов на сайтах, другие формы проведения опросов в Интернете

практическое занятие (6 часа(ов)):

Онлайн-исследования принадлежат к числу наиболее активно развивающихся маркетинговых исследований, которое включает в себя как изучение аудитории Интернета (изучение людей, зарегистрировавшихся в определенной системе), так и проведение исследований различной тематики с использованием Интернета, в частности, систему CAWI (Computer Assisted Web Interviews). К основным достоинствам применения онлайн-технологий относят возможность опроса большого количества людей за короткое время при меньшей стоимости услуг; изучение труднодоступных категорий населения; более высокий уровень откровенности респондента, связанный с анонимностью опроса; возможность следить за ходом интернет-опроса в режиме реального времени и т.д.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сайт организации: понятие и виды	4	1-2	подготовка к презентации	5	презентация
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
2.	Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах	4	3-4	подготовка домашнего задания	3	письменное домашнее задание
				подготовка к презентации	3	презентация
3.	Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет	4	5-6	подготовка к презентации	5	презентация
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
4.	Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице	4	7-10	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
				подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
5.	Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации	4	11-12	подготовка к презентации	5	презентация
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
6.	Тема 6. Прямой маркетинг в интернет	4	13-14	подготовка к презентации	3	презентация
				подготовка к творческому заданию	3	творческое задание
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет	4	15-17	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
Итого					58	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины мастер-класс "Интернет в рекламе и связях с общественностью" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сайт организации: понятие и виды

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. Механизм функционирования интернет-сайта 2. Виды сайтов организаций 3. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций.

творческое задание , примерные вопросы:

Создать посадочную страницу в конструкторе сайтов WIX

Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Сформировать семантическое ядро сайта и подготовить на его основе 3 SEO-текста.

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. SEO ? понятие, сущность, функции 2. Виды продвижения 3. Характеристика основных поисковых систем

Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. ?Воронка продаж?: сущность, функции, виды. 2. Инструменты интернет-аналитики 3. Ключевые количественные показатели эффективности интернет-рекламы

творческое задание , примерные вопросы:

Составить отчет по поведению пользователя на сайте и предложить решения по его оптимизации.

Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Механизм функционирования интернет-сайта 2. Виды сайтов организаций 3. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций. 4. Понятие и функции поисковой оптимизации 5. Виды продвижения 6. ТИЦ и его влияние на позицию сайта 7. Понятие ?воронка продаж? и правила ее построения 8. CTR и CR как основные показатели эффективности интернет-рекламы. 9. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей. 10. A\B тестирование как инструмент повышения конверсии.

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. Контекстная реклама: общая характеристика и особенности. 2. Баннерная реклама: общая характеристика и особенности. 3. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу

творческое задание , примерные вопросы:

Составить список ключевых запросов с учетом показателей "Yandex WordStat" и "Google Analytics"

творческое задание , примерные вопросы:

Составить список ключевых запросов с учетом показателей "Yandex WordStat" и "Google Analytics"

Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. SMM: понятие, сущность, функции 2. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности. 3. PR-мероприятия в соц.сетях

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать месячный план публикаций в соцсетях для выбранной компании.

Тема 6. Прямой маркетинг в интернет

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения. 2. Способы формирования базы данных e-mail адресов 3. Правила сегментации базы данных творческое задание , примерные вопросы:

Подготовить и разослать письмо с целевым действием при помощи сервиса Unisender

Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Характерные особенности интернет-рекламы 2. Виды интернет-рекламы 3. Вирусная реклама: отличительные черты, функции, виды 4. Контекстная реклама: общая характеристика и особенности. 5. Баннерная реклама: общая характеристика и особенности. 6. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу 7. Основные способы удержания пользователя на сайте 8. Контент-маркетинг: понятие, сущность, функции 9. SMM: понятие, сущность, функции 10. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности. 11. PR-мероприятия в соц.сетях 12. Способы рекламы в социальных сетях 13. E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения. 14. Способы формирования базы данных e-mail адресов 15. Правила сегментации базы данных 16. Тоннель рассылки: характеристика и назначение 17. Методы сбора первичных данных 18. Проведение online-фокус-групп: процедура и особенности 19. Online-анкетирование: процедура и особенности

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. Методы сбора первичных данных 2. Проведение online-фокус-групп: процедура и особенности 3. Online-анкетирование: процедура и особенности

творческое задание , примерные вопросы:

Провести интернет-опрос 100 респондентов при помощи сервиса Google Forms

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Механизм функционирования интернет-сайта
2. Виды сайтов организаций
3. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций.
4. Понятие и функции поисковой оптимизации
5. Виды продвижения
6. ТИЦ и его влияние на позицию сайта
7. Понятие "воронка продаж" и правила ее построения
8. CTR и CR как основные показатели эффективности интернет-рекламы.
9. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей.
10. A/B тестирование как инструмент повышения конверсии.
11. Характерные особенности интернет-рекламы
12. Виды интернет-рекламы

13. Вирусная реклама: отличительные черты, функции, виды
14. Контекстная реклама: общая характеристика и особенности.
15. Баннерная реклама: общая характеристика и особенности.
16. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу
17. Основные способы удержания пользователя на сайте
18. Контент-маркетинг: понятие, сущность, функции
19. SMM: понятие, сущность, функции
20. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности.
21. PR-мероприятия в соц.сетях
22. Способы рекламы в социальных сетях
23. E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения.
24. Способы формирования базы данных e-mail адресов
25. Правила сегментации базы данных
26. Тоннель рассылки: характеристика и назначение
27. Методы сбора первичных данных
28. Проведение online-фокус-групп: процедура и особенности
29. Online-анкетирование: процедура и особенности

7.1. Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.<http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>
2. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ? (Высшее образование: Магистратура) <http://znanium.com/bookread2.php?book=543751>
3. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 296 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

7.2. Дополнительная литература:

1. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой [Электронный ресурс] / Александр Назайкин - М. : Альпина Паблицер, 2016. - (Серия 'Бизнес на 100%'). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409604.html>
2. 'Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия 'Современные технологии PR. Мастер-класс').' - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>
3. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ? (Высшее образование: Магистратура) <http://znanium.com/bookread2.php?book=543751>
4. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=872861>
- 5.Марков А. А.Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=544650>
- 6.Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=398446>

7. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин - М. : Дашков и К, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>

8. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ? (Высшее образование: Магистратура) <http://znanium.com/bookread2.php?book=543751>

8. Технологии интенсивного формирования экономической самостоятельности и предпринимательских компетен: Монография/Резник С. Д., Черницов А. Е. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 240 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=468784>

9. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

10. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>

7.3. Интернет-ресурсы:

Время рекламы: теория и практика рекламы, средства массовой информации, РА. (Дата обращения 01.09.16) - <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>

Дело. Медиапланирование: теория рекламы. (Дата обращения 01.09.16) - <http://frolov.d.narod.ru/mp/mediap2.htm>

Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. (Дата обращения 01.09.16) - <http://www.socismr.com>

Оценка эффективности рекламной кампании.(Дата обращения 01.09.16) - <http://published-m.narod.ru/b1g6.htm#14>

Практика медиапланирования (Дата обращения 01.09.16) - <http://www.mediaplanirovanie.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Интернет в рекламе и связях с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

1. Лекционная аудитория с мультимедиапроектором, компьютером и настенным экраном.
2. Аудитория для практических занятий. Имеется следующее оборудование: компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Вяселев Р.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.