

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

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

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Технологии продвижения контента в интернете Б1.О.08

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Международная журналистика: проблематика Ближнего и Среднего Востока

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Гайсина Э.И.

Рецензент(ы): Никитина Т.И.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 20__ г.

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

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

структуру и логику коммуникационных кампаний и мероприятий;
специфику и основное предназначение коммуникационных кампаний и мероприятий; принципы оперативного планирования, проведения, контроля и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний;

Должен уметь:

планировать, проводить, осуществлять контроль и оценку эффективности рекламных и PR-кампаний;

Должен владеть:

навыками информационной безопасности.

навыками организации и реализации рекламных и PR-кампаний

Должен демонстрировать способность и готовность:

планировать, проводить, осуществлять контроль и оценку эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.О.08 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Международная журналистика: проблематика Ближнего и Среднего Востока)" и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 1 курсе в 2 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 18 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 18 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 54 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет во 2 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сайт организации: понятие и виды	2	0	2	0	6
2.	Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах	2	0	4	0	8
3.	Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет	2	0	2	0	6
4.	Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице	2	0	2	0	8
5.	Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации	2	0	4	0	10
6.	Тема 6. Прямой маркетинг в интернет	2	0	2	0	8
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет	2	0	2	0	8
	Итого		0	18	0	54

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сайт организации: понятие и виды

Страницы сайтов - это набор текстовых файлов, размеченных на 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 (русскоязычная, англоязычная и другие).

Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах

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

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

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

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

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

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.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение № 0.1.1.67-06/24/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 2			
Текущий контроль			
1	Письменное домашнее задание	УК-3 , ОПК-6 , ОПК-4 , УК-4	2. Продвижение сайта в поисковых системах 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице
2	Проверка практических навыков	УК-4 , УК-3 , УК-2 , ОПК-6 , ОПК-7	1. Сайт организации: понятие и виды 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет 5. Социальные сети как канал продвижения организации 6. Прямой маркетинг в интернет 7. Маркетинговые исследования в интернет
	Зачет	ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7, УК-2, УК-3, УК-4	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 2					
Текущий контроль					
Письменное домашнее задание	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Проявлен хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Проявлен удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Проявлен неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	1

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Проверка практических навыков	Продemonстрирован высокий уровень освоения навыков, достаточный для успешного решения задач профессиональной деятельности.	Продemonстрирован хороший уровень освоения навыков, достаточный для решения большей части задач профессиональной деятельности.	Продemonстрирован удовлетворительный уровень освоения навыков, достаточный для решения отдельных задач профессиональной деятельности.	Продemonстрирован неудовлетворительный уровень освоения навыков, недостаточный для решения задач профессиональной деятельности.	2
	Зачтено		Не зачтено		
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 2

Текущий контроль

1. Письменное домашнее задание

Темы 2, 4

Тема 2. На основе отобранных ключевых слов (среднечастотные и низкочастотные), студентам необходимо подготовить текстовые материалы с учетом требований поисковых систем. Рекомендуется использовать принципы составления текста согласно правилам LSI-копирайтинга. Для каждого раздела сайта необходимо выделить свой набор ключевых слов и использовать их в тексте. Текстовые материалы необходимо разместить в проекте интернет-сайта бизнес-проекта.

Тема 4. Студентам необходимо изучить инструменты, с помощью которых можно привлечь и удерживать посетителей на сайте. Каждому студенту необходимо подготовить доклад на темы:

Виды интернет рекламы.

Вирусная реклама.

Реклама в мобильных приложениях.

РСЯ и рекламная сеть Google.

Баннерная реклама.

Способы удержания аудитории на целевой странице.

Контент-маркетинг.

?Формы захвата?.

Online-помощник. Pop-up и Push-уведомления. Call-back-формы.

2. Проверка практических навыков

Темы 1, 3, 5, 6, 7

Тема 1. Студентам необходимо подготовить концепцию проекта для продвижения. К ним можно относить товар, услугу, информационный ресурс или ПО. Презентация концепции должна включать в себя:

1. Подробное описание объекта продвижения

2. Уникальность объекта продвижения (УТП)

Описание целевой аудитории

Студентам предлагается создать макет посадочной страницы в рамках определенного на прошлом занятии бизнес-проекта с использованием необходимой для этого интернет-платформы.

Тема 2. Студенты должны сформировать семантическое ядро сайта, состоящее из 100 ключевых запросов.

Рекомендуемое соотношение запросов по частотности:

Высокочастотные 10-15%

Среднечастотные 20-40%

Низкочастотные 45-70%

Для выполнения задания рекомендуется воспользоваться сервисом <https://wordstat.yandex.ru/>

Тема 3. На основе определенных ранее целевых аудиторий студентам необходимо создать объявление и настроить рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google.Adwords для произвольной страницы созданного сайта. Студентам необходимо спланировать бюджет для рекламных кампаний при определенном количестве переходов на сайт.

Тема 5. Студентам предлагается создать сообщество в любом социальном медиа на их выбор, сделать его текстографическое оформление. Необходимо составить контент-план для выбранного сообщества на месяц с указанием рубрик, частоты постинга, особых дат и мероприятий. В течение курса занятий необходимо вести данный аккаунт в социальных сетях и привлечь не менее 70 подписчиков не из числа данной группы студентов. На основе определенных ранее целевых аудиторий студентам необходимо создать объявление (включая его графическую составляющую) и настроить рекламную кампанию в сервисе таргетированной рекламы Instagram или VK для произвольной страницы сайта. Отчет должен содержать критерии таргетинга, предположительную стоимость кампании и количество переходов на страницу.

Тема 6. Согласно выбранному студентами бизнес-проекту, каждому обучающемуся необходимо составить текст с коммерческим предложением для последующей прямой рассылки целевой аудитории. Студентам необходимо изучить возможные сервисы для массовой отправки сообщений и выбрать наиболее удобный для них, аргументировав свое решение.

Тема 7. Студентам необходимо изучить преимущества и недостатки online-опросов. Для этого каждому студенту нужно Подготовить анкету в Google forms для получения обратной связи по улучшению качества оказываемой согласно их бизнес-проекту услуги/производимого товара.

Зачет

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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 2			
Текущий контроль			
Письменное домашнее задание	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно дома и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	1	15
Проверка практических навыков	Практические навыки проверяются путём выполнения обучающимися практических заданий в условиях, полностью или частично приближенных к условиям профессиональной деятельности. Проверяется знание теоретического материала, необходимое для правильного совершения необходимых действий, умение выстроить последовательность действий, практическое владение приёмами и методами решения профессиональных задач.	2	35
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

PR: методы работы со средствами массовой информации♦: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. ? 2-е изд., испр. и доп. ? М.♦: Вузовский учебник♦: ИНФРА-М, 2018.♦? 238♦с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961413>

Коммерция в средствах массовой информации : учеб. пособие / Г.А. Яковлев. ? М.♦: ИНФРА-М, 2018. ? 143 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939892>

Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 160 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937258>

7.2. Дополнительная литература:

Евстафьев В.А., Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>

Кульчицкая Д.Ю., Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания [Электронный ресурс] / Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-7567-0845-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708455.html>

Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

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

Оценка эффективности рекламной кампании: Учебное пособие Смирновой О.О. - <http://published-m.narod.ru/b1g6.htm#14>

Практика медиапланирования [Электронный ресурс]: Журнал Практика рыночных исследований. - <http://www.mediaplanirovanie.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	Часть аудиторного времени по данному курсу отводится практическим занятиям, которые проходят в форме семинаров согласно теме, цели, задачам и вопросам для обсуждения. Участие в практическом занятии позволит студенту разобраться в сложных для него проблемах, получить ответы на вопросы, которые оказались непонятными. Обмен мнениями и активное обсуждение с другими студентами группы проблематики истории искусства будет способствовать более успешному овладению учебным материалом.
самостоятельная работа	Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении литературы по теме предмета, выполнении самостоятельных заданий. Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении литературы по теме предмета, выполнении самостоятельных заданий.
проверка практических навыков	Проверка практических навыков осуществляется посредством проверки контрольных заданий, выполнение которых продемонстрирует уровень овладения определенными процессами, операциями, приемами, которые студенты изучили на практических занятиях. Проверка практических навыков позволяет выявить уровень усвоения навыками самостоятельной работы по решению конкретных задач.
письменное домашнее задание	письменное домашнее задание - одна из форм самостоятельной работы студентов, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Письменное домашнее задание - задание, которое содержит больший или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов. В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др. Примерный список тем домашнего письменного задания представлен в программе дисциплины. Студенту целесообразно выделить в рамках выбранной темы проблемную зону, постараться самостоятельно ее изучить и творчески подойти к результатам представления полученных результатов. Вычлнить ?рациональное зерно? помогут статистические, справочные и специализированные источники информации (данные социологических исследований), интернет-источники, сайт компании. Разработать рекомендации.
зачет	Зачет преследует цель оценить работу студента. Полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике решение практических задач. При подготовке к зачету студентам необходимо выполнить все контрольные задания, а также продемонстрировать свои знания в устной форме.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Технологии продвижения контента в интернете" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Технологии продвижения контента в интернете" 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.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе Международная журналистика: проблематика Ближнего и Среднего Востока .