

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Интернет-коммуникации в геобрендинге Б1.В.ДВ.8

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Автор(ы): Вяселев Р.И.

Рецензент(ы): Морозова Г.В.

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) ассистент, б.с. Вяселев Р.И. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), RIVyaselev@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
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-4	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ОПК-2	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ОПК-6	владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран
ПК-1	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-13	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-14	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-16	способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
ПК-2	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-3	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-4	способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

особенности Интернета как коммуникационной среды;
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 в сфере туризма в сети Интернет

Должен владеть:

навыками работы с контентом в сети Интернет
 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 сфере туризма в сети Интернет

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью (Геобрендинг)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 2 курсе в 3 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 1 зачетных(ые) единиц(ы) на 36 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 - 18 часа(ов).

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

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 3 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 туристической фирмы: виды, особенности создания, функции и эффективность работы	3	0	2	0	2
2.	Тема 2. Продвижение сайта туристической компании в поисковых системах	3	0	2	0	2
3.	Тема 3. Социальные сети как канал продвижения туристских услуг	3	0	2	0	2
4.	Тема 4. Онлайн-системы бронирования туристских услуг	3	0	2	0	2
5.	Тема 5. Каналы туристской интернет-рекламы	3	0	2	0	2
6.	Тема 6. Туристические порталы как онлайн-площадки для рекламы и PR-продвижения туристских услуг	3	0	2	0	2
7.	Тема 7. Средства интернет-коммуникации для туристской организации	3	0	4	0	2
8.	Тема 8. Java и flash-технологии в туристической сфере и их эффективность в стимулировании продаж	3	0	2	0	4

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Итого		0	18	0	18

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сайт туристической фирмы: виды, особенности создания, функции и эффективность работы

Самым распространенным способом заявить о себе в Интернете - это создать, поддерживать и рекламировать свой собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу. Примерно каждая десятая российская туристская фирма уже имеет свои сайты.

Например, для фирмы-туроператора логичным будет размещение информации, интересующей ее агентов: расписание чартеров и его изменения, загрузка рейсов и отелей, типовые документы, необходимые для оформления клиента агентом, порядок взаиморасчетов, адреса и телефоны агентов и т.п. Чтобы сервер был интересен более широкой аудитории, необходимо разместить на нем общедоступную и полезную информацию о странах, отелях, полезные советы в дорогу. Тогда потенциальные клиенты, зашедшие на него один раз, захотят вернуться снова или посоветуют другим посмотреть его. Таким образом, компания сможет найти себе новых клиентов или даже партнеров.

Если компания является турагентством, то подход к выбору содержания должен быть особенно тщательным. Клиента в первую очередь интересует цена и сервис, предоставляемый фирмой. Здесь необходима максимальная точность и подробность: есть ли при отеле пляж, сколько стоит прокат автомобиля, каким самолетом клиент будет лететь. Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров. Ведь человек, посетивший сервер, придя в офис, задаст гораздо меньше вопросов, многое он сможет узнать самостоятельно.

Высокую активность проявляют московские туроператоры, которые через свои страницы формируют турагентскую сеть, осуществляя продвижение турпродуктов в регионы.

На создание сайтов турфирм тратятся немалые суммы, но реальную отдачу имеют владельцы не более 10-15% сайтов. Прежде всего это объясняется качеством исполнения интернет-страниц, их обслуживанием, набором предоставляемых услуг. Наибольший интерес и высокую посещаемость имеют те сайты, которые предоставляют не только информацию о фирме и предлагаемых турпродуктах, но и обеспечивают электронное бронирование и продажу туров. Стоимость разработки сайта часто зависит от его структуры, размещаемой информации, от региона и других факторов. Так, в центральных регионах России стоимость разработки может колебаться от 3000 до 5000 долларов США, на периферии - от 1000 до 2000 долл. В настоящее время с увеличением пользователей Интернета все большее число туроператоров и турагентов уделяют внимание разработке онлайн-представительства, признавая данное направление перспективным и даже необходимым. Здесь следует уделять внимание качеству, достоверности и своевременности информации, наличию координат, возможности сделать заявку и оставить отзыв.

Тема 2. Продвижение сайта туристической компании 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. Социальные сети как канал продвижения туристских услуг

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 4. Онлайн-системы бронирования туристских услуг

Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий. Отличительные черты туристского продукта требуют быстрого предоставления необходимых сведений о наличии свободных мест в предприятиях размещения и транспорта, а также их резервирование и бронирование. Это вполне осуществимо при условии широкого применения современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Главной функцией Сети является предоставление и передача информации, что помогает компаниям получать полезные сведения, сравнивать, анализировать, принимать эффективные решения. Но Интернет способен не только передавать информацию. Благодаря графическим возможностям компании могут получать наглядный материал (фотографии гостиниц, номеров, средств транспорта, туристских мест и объектов), который широко используется для привлечения клиентов. Сеть также предлагает широко доступные поисковые возможности (позволяя задать определенные параметры поиска), которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные параметры предложений, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д. Следует заметить, что многие туристские компании видят в широком распространении Интернета угрозу своему бизнесу. Открытие онлайн-систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже сейчас многие интернет-пользователи могут самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимости в посещении агентств и просмотре каталогов может попросту не быть.

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Сети. Вместо больших рекламных объявлений в газетах все чаще встречаются маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернете.

Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один день, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д.

Для решения существующих проблем и объединения работников и пользователей информационных технологий в туризме была создана Ассоциация содействия туристским технологиям (АСТТ), в состав которой входит ряд компаний, осуществляющих определенные виды деятельности: "Алеан" (система бронирования "Алеан"); "Арим-Софт" (туристский портал "100 дорог"); "Мегатек" (система автоматизации "Мастер-Тур"); "Само-Софт" (система автоматизации "Само-Тур"); UTS (система бронирования отелей и услуг). Основная цель АСТТ - подготовка участников туристского рынка к внедрению и эффективному использованию современных средств ведения бизнеса. Ассоциация проводит конференции и семинары, направленные на повышение профессиональных навыков, консультирует руководителей предприятий, исследует туристский рынок и информирует компании о тенденциях его развития, разрабатывает и внедряет стандарты на программное обеспечение.

Тема 5. Каналы туристской интернет-рекламы

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 6. Туристические порталы как онлайн-площадки для рекламы и PR-продвижения туристических услуг

В настоящее время с увеличением пользователей Интернета все большее число туроператоров и турагентов уделяют внимание разработке онлайн-представительства, признавая данное направление перспективным и даже необходимым. Здесь следует уделять внимание качеству, достоверности и своевременности информации, наличию координат, возможности сделать заявку и оставить отзыв.

Разработка путей совершенствования использования интернет-технологий в сфере туризма представляет несомненный интерес как для отдельных туристских предприятий, так и для туристской отрасли России в целом, способствуя повышению привлекательности туризма.

Наиболее полным собранием туристских сайтов является, безусловно, раздел "Вокруг света" каталога "Мэйл.Ру" (www.mail.ru). Здесь собрано ссылок более чем на 4000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турфирмам, причем они сгруппированы в несколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса.

Однако наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел "Путешествия" рейтинг-классификатора Rambler (www.rambler.ru). Здесь все страницы отсортированы в порядке популярности, т.е. чем больше людей посмотрело сегодня ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, тем ее, соответственно, легче найти.

Заслуживают также упоминания каталоги www.ru, www.weblist.ru - в них собрано большое количество ссылок по туризму. Однако следует отметить, что по удобству поиска, классификатору и количеству информации они значительно уступают "Мэйл.Ру".

Кроме каталогов, туристские разделы встречаются на сайтах развлекательной тематики, на мегапорталах, например, на www.gala.net, www.estart.ru, www.emax.ru. Но информация, представленная в таких разделах, значительно уступает по объему и качеству специализированным туристским сайтам. Исключение составляет туристский раздел мегапортала "Кирилл и Мефодий" (www.km.ru/tourism), который можно уверенно отнести к специализированным туристским порталам.

Туристские порталы можно рассматривать в качестве онлайн-рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей - туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы может сам в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Некоторые ресурсы предлагают механизм заказа тура в режиме онлайн, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон.

Не меньшим успехом пользуются и конференции (форумы) на туристских сайтах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п. Сервер "100 дорог" (www.tours.ru) создан фирмой "Арим-Софт" и существует с 1996 г. Первый вариант сайта был продемонстрирован на весенней туристской выставке Mitt-96, и с тех пор он участвует во всех крупных туристских мероприятиях. Постоянная аудитория представлена в основном турфирмами, которые посещают сервер не реже одного раза в неделю. Этот сервер наиболее информативен, так как содержит базу данных о турфирмах, более чем 150 странах, 100 тыс. объектов на всех континентах, предоставляет возможность получить консультацию, касающуюся юридических аспектов туризма и др. На

Тема 7. Средства интернет-коммуникации для туристской организации

Для туристских организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому электронная почта - самая популярная услуга Интернета - получила широкое распространение. Она обычно используется для обмена текстовой, графической и другой информацией с партнерами и клиентами. Данная услуга позволяет снизить затраты на телефонную связь в несколько раз и обеспечить высокую скорость доставки информации. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут.

В России электронной почтой пользуются в разной степени абсолютно все туристские компании. E-mail применяется для связи с партнерами и клиентами, передачи и получения информации, документов, заявок, брошюр, буклетов. Наряду с этим все большей популярностью пользуются программы общения он-лайн, например, ICQ, Miranda, Odigo [2]. Данный вид коммуникации позволяет в режиме реального времени связываться с партнерами и клиентами, а также обмениваться вложенными файлами.

Тема 8. Java и flash-технологии в туристической сфере и их эффективность в стимулировании продаж

С развитием Java и Flash-технологий компании стали использовать мини-презентации специальных предложений для стимулирования продаж. Данные технологии помогают объединять не только красочные изображения и текст, но и использовать динамические объекты для привлечения посетителей. В качестве метода стимулирования сбыта отмечается использование онлайн-игр. Подобием игры являются "бродилки" по странам, городам, туристским объектам с возможностью детально ознакомиться с местом путешествия, туристскими объектами, почитать информацию о стране, ее законах, культуре и традициях, узнать подробнее о достопримечательностях, возможность спланировать самостоятельно оптимальный маршрут путешествия. Однако создание данных виртуальных "путеводителей" является дорогостоящим способом привлечения посетителей и используется очень редко и только теми компаниями, которые могут себе это позволить.

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 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 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 удаленных 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".

Жилавская И. Информальные медиа / ?Медиаобразование: от теории ? к практике?, сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции ?Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации?. ? Томск, 20-21 ноября 2007. - http://www.4cs.ru/materials/wp-id_396

Подольяк М. Список инструментов интернет-маркетинга в 2008 году. Комплексный интернет-маркетинг / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подольяк, - <http://www.marysam.com/internet-marketing-tools>

Подольяк М. Управление репутацией компании в интернете. С чего начать? / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подольяк, - <http://www.marysam.com/monitoring-reputacii-kompanii-v-internete-organizaciya-raboty>

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 3			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Творческое задание	ПК-4 , ПК-3 , ПК-2 , ПК-14 , ПК-13 , ПК-1 , ОПК-6 , ОПК-5 , ОПК-2 , ОК-4 , ОК-2	1. Сайт туристической фирмы: виды, особенности создания, функции и эффективность работы 3. Социальные сети как канал продвижения туристских услуг
2	Письменное домашнее задание	ОК-2	2. Продвижение сайта туристической компании в поисковых системах 7. Средства интернет-коммуникации для туристской организации
3	Презентация	ПК-14	4. Онлайн-системы бронирования туристских услуг 5. Каналы туристской интернет-рекламы 6. Туристические порталы как онлайн-площадки для рекламы и PR-продвижения туристских услуг 8. Java и flash-технологии в туристической сфере и их эффективность в стимулировании продаж
	Зачет	ОК-2, ОК-4, ОПК-2, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-13, ПК-14, ПК-16, ПК-2, ПК-3, ПК-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 3					
Текущий контроль					

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Творческое задание	Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.	Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.	Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.	Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.	1
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. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2
Презентация	Превосходный уровень владения материалом. Высокий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения полностью соответствуют задачам презентации. Используются надлежащие источники и методы.	Хороший уровень владения материалом. Средний уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения в основном соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы в основном соответствуют поставленным задачам.	Удовлетворительный уровень владения материалом. Низкий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения слабо соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы частично соответствуют поставленным задачам.	Неудовлетворительный уровень владения материалом. Неудовлетворительный уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения не соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы не соответствуют поставленным задачам.	3
	Зачтено		Не зачтено		

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
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 3

Текущий контроль

1. Творческое задание

Темы 1, 3

Тема 1. Студентам необходимо подготовить концепцию туристического проекта для продвижения. К ним можно относить туристскую фирму, туристическую услугу, информационный туристский ресурс. 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 бизнес-проекта с использованием необходимой для этого интернет-платформы.

Тема 3. Студентам предлагается создать сообщество выбранного туристского бизнес-проекта 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 стр

2. Письменное домашнее задание

Темы 2, 7

Тема 2. Студенты должны сформировать семантическое ядро сайта для выбранного туристского бизнес-проекта, состоящее из 100 ключевых запросов. Рекомендуемое соотношение запросов по частотности:

Высоочастотные 10-15%

Среднечастотные 20-40%

Низкочастотные 45-70%

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

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 7. 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.

3. Презентация

Темы 4, 5, 6, 8

Тема 4. Студентам необходимо ознакомиться с современными наиболее популярными системами бронирования туристских услуг: booking.com, trivago.com, kiwitaxi.ru, tripster.com, excursio.com, youatlas.com, gettable.ru, 1001tur.ru и др. Необходимо проанализировать оснащенность и удобство сайтов бронирования, выявить преимущества и недостатки данных сервисов. На ряду с существующими сервисами, студентам необходимо изучить возможности оснащения сайтов туристических компаний системами онлайн-бронирования туров и определить их достоинства и недостатки: Аром-Софт, Само-софт, Мегатек и др.

Тема 5. 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 6. Студентам необходимо ознакомиться с современными наиболее популярными туристскими порталами в сети Интернет. Необходимо проанализировать оснащенность и удобство сайтов, выявить преимущества и недостатки данных онлайн-площадок. Студентам необходимо проанализировать возможность для рекламы на данных онлайн-площадках и узнать ее стоимость.

Тема 8. Студентам необходимо изучить существующие инструменты (Java и flash-технологии), с помощью которых можно привлечь и удерживать посетителей на сайте. Необходимо подготовить презентацию и продемонстрировать использование онлай-технологий в действии, проанализировать их эффективность для различных видов туристских услуг: бронирование номера в отеле, заказ экскурсии, бронирование тура, заказ трансфера и др.

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Механизм функционирования интернет-сайта
2. Виды сайтов туристских 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. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей.
7. Понятие "воронка продаж" и правила ее построения
8. CTR и CR как основные показатели эффективности туристской интернет-рекламы.
9. Характерные особенности туристской интернет-рекламы
10. Виды туристской интернет-рекламы
11. Вирусная туристская реклама: отличительные черты, функции, виды
12. Контекстная туристская реклама: общая характеристика и особенности.
13. Баннерная реклама в сфере туризма: общая характеристика и особенности.
14. Основные способы удержания пользователя на сайте туристских организаций
15. Особенности SMM в сфере туризма
16. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу
17. Способы рекламы туристских услуг в социальных сетях
18. E-mail маркетинг в сфере туризма: понятие, сущность и сферы применения.
19. Средства интернет-коммуникации для туристской организации
20. Онлайн-системы бронирования туристских услуг
21. Виртуальные игры и виртуальная реальность в сфере туризма.
22. Туристические порталы и особенности их функционирования

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 3			
Текущий контроль			

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Творческое задание	Обучающиеся выполняют задания, требующие создания уникальных объектов определённого типа. Тип объекта, его требуемые характеристики и методы его создания определяются потребностями профессиональной деятельности в соответствующей сфере либо целями тренировки определённых навыков и умений. Оцениваются креативность, владение теоретическим материалом по теме, владение практическими навыками.	1	20
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.	2	10
Презентация	Обучающиеся выполняют презентацию с применением необходимых программных средств, решая в презентации поставленные преподавателем задачи. Обучающийся выступает с презентацией на занятии или сдаёт её в электронном виде преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме презентации, логичность, информативность, способы представления информации, решение поставленных задач.	3	20
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:

Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978551>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 229 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/782841>

7.2. Дополнительная литература:

Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/948829>

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. ? 176 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>

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

Портал о туризме. Информация о странах, путешествиях, отелях. Предложения по турам от туроператоров и турагентств. - <http://www.turizm.ru/>

Туристический портал Казани - <http://gokazan.ru/>

Федеральное агентство по туризму Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. (Дата обращения 01.09.16) - <http://www.russiatourism.ru/>

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

Вид работ	Методические рекомендации
<p>практические занятия</p>	<p>Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические и практические занятия.</p> <p>Практические занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.</p> <p>Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине. Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.</p> <p>Начиная подготовку к практическому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.</p> <p>Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:</p> <p>1й - организационный;</p> <p>2й - закрепление и углубление теоретических знаний.</p> <p>На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уяснение задания на самостоятельную работу; - подбор рекомендованной литературы; - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. <p>Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.</p> <p>Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.</p>
<p>самостоятельная работа</p>	<p>Эти методические рекомендации раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы (в том числе самостоятельной работы над рекомендованной литературой) с учетом специфики выбранной студентом очной формы.</p> <p>Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.</p> <p>Студентам рекомендуется получить в Библиотечно-информационном центре института учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.</p> <p>Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.</p>
<p>творческое задание</p>	<p>Творческое задание - одна из форм самостоятельной работы студентов, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое 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.</p> <p>Примерный список тем домашнего творческого 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. Вычленив ?рациональное зерно? помогут статистические, справочные и специализированные источники информации (данные социологических исследований), интернет-источники, сайт компании. Разработать рекомендации.</p> <p>Оформить задание либо в виде информационной справки либо в виде презентации</p>

Вид работ	Методические рекомендации
письменное домашнее задание	<p>Перед письменными работами рекомендуется просмотреть тот материал, по которому проводится данная работа. При написании творческой работы, предварительно необходимо сформулировать тему и аргументирование, т.е. составить развернутый план, а затем приступить к ее написанию. Успешное письменное высказывание должно логично и последовательно развивать мысль автора. При построении высказывания в письменной форме рекомендуется: ? четко определять содержание (какой тезис соответствует теме, какие положения доказывают этот тезис, раскрывая тему, какие выводы надо сделать из всего написанного); ? соблюдать структуру, принятую для данного типа письменного высказывания (эссе, письмо, резюме и др.); ? правильно выбирать грамматические структуры и лексические единицы, в том числе связующие слова, которые обеспечивают логичный и плавный переход от одной части к другой, а также внутри частей; использовать разные варианты построения предложения, прием перефразирования [3]; ? избегать плагиата.</p> <p>Важно планировать работу так, чтобы была возможность проверить свое письменное высказывание через определенное время после написания, что позволит увидеть недочеты и ошибки, незамеченные во время работы.</p> <p>Следует помнить, что письменное высказывание - это раскрытие и аргументирование своей позиции либо структура, наполненная личным содержанием, а не 'украденные мысли</p>
презентация	<p>Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.</p> <p>Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.</p> <p>Основные этапы работы над компьютерной презентацией:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Спланируйте общий вид презентации по выбранной теме, опираясь на собственные разработки и рекомендации преподавателя.2. Распределите материал по слайдам.3. Отредактируйте и оформите слайды.4. Задайте единообразный анимационный эффект для демонстрации презентации.
зачет	<p>Зачет - важный этап в учебном процессе, имеющий целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к нему, так и сам - форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. В ходе зачета студент должен быть готов к ответу на дополнительные вопросы, к решению задач в рамках проблематики билета. На зачете студент должен четко и ясно формулировать ответ на вопрос билета; ответ необходимо проиллюстрировать конкретной практической информацией. Студент должен глубоко разбираться во всем круге вопросов по получаемой специальности.</p>

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

Освоение дисциплины "Интернет-коммуникации в геобрендинге" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

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 "Интернет-коммуникации в геобрендинге" 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 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .