

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Интернет-коммуникации в геобрендинге М2.ДВ.6

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Морозова Г.В.

Рецензент(ы):

Юсупов Ш.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

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

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Морозова Г.В. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук , Galina.Morozova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основной целью курса является получение магистрами систематизированных знаний и практических навыков по использованию Интернета как канала коммуникации в маркетинге и геобрендинге.

Задачи обучения:

- определение роли и места Интернета в маркетинге;
- освоение понятийно-категориального аппарата и общественно-значимых достижений современных информационно-коммуникационных технологий;
- умение применять Интернет в процессе получения информации;
- умение применять Интернет-технологии в организации связей с общественностью;
- развитие навыков использования информационных ресурсов компьютерных сетей и Интернет-технологий;

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.6 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2. ДВ6 Дисциплины по выбору". Осваивается на 2 курсе (3 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- теории и инструменты территориального брендинга;
- принципы формирования территориальных брендов;
- критерии оценки эффективности территориального бренда;
- принципы управления брендами регионов.

2. должен уметь:

- анализировать существующие бренды территорий;
- применять на практике технологии создания бренда территории;
- выявлять проблемы развития территориального брендинга;

3. должен владеть:

- навыками организации процесса брендинга территории;
- технологиями создания и продвижения бренда территории;

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

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

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

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

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

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях	3	1	0	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	3	2-3	0	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Контекстная реклама	3	4	0	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	3	5	0	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги	3	6-7	0	4	0	устный опрос
6.	Тема 6. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге	3	8-9	0	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга	3	10	0	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			0	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.

Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

практическое занятие (4 часа(ов)):

Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы, Википедия. Понятие, сущность и основные отличия средств маркетинговых коммуникаций от традиционных. PR-кампания в Интернете. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. Мобильный интернет. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.

Тема 3. Контекстная реклама

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. История возникновения и развития контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Сервисы контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений. Примеры правильных и неправильных объявлений. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.

Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Индексация сайта ПС. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. Поисковая оптимизация. Методика подбора ключевых запросов. Апдейты и скорость продвижения сайта. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.

Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter. Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями.

Тема 6. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.

Тема 7. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки: виды, требования. Пост-клик анализ рекламной кампании. Статистика посещений сайтов: Яндекс метрика, Liveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях	3	1	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	3	2-3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Контекстная реклама	3	4	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	3	5	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги	3	6-7	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге	3	8-9	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга	3	10	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				18	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются: лекционные, семинарские занятия, которые закрепляются в ходе научно-исследовательской практики магистров.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме экзамена).

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

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Рекламная кампания в сети Интернет 2. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.

Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

устный опрос , примерные вопросы:

1. Средства Интернет коммуникации. 2. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных. 3. Интерактивный Интернет маркетинг.

Тема 3. Контекстная реклама

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность и преимущества контекстной рекламы. 2. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. 3. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.

Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность поискового продвижения сайта. 2. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. 3. Подбор ключевых запросов. 4. Поисковая оптимизация. 5. Особенности написания текстов.

Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность социальной сети. 2. Стратегия продвижения в социальных сетях. 3. Интеграция сайта с социальными сетями

Тема 6. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге

устный опрос , примерные вопросы:

1. Маркетинговая стратегия в сети Интернет. 2. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.

Тема 7. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга. 2. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. История развития интернета.
2. Термин "Интернет-маркетинг".
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.

8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете. 18
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
30. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
31. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
32. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
33. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
34. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
35. Понятие SEO, его история и развитие.
36. Методы SEO-оптимизации.
37. Работа с внутренней оптимизацией.
38. Внешнее окружение и его значение для сайта.
39. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
40. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
41. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
42. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
43. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
44. Оценка эффективности баннерной рекламы.
45. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
46. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.

11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

7.1. Основная литература:

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=398446>

7.2. Дополнительная литература:

1. Айзенберг Брайан, Джон Кварто вон Тивадар и Дэвис Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer, Издательство: Вильямс, Диалектика, 2009 г.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - СПб: Питер, 2011г.
3. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. - СПб: Питер. 2011 г.
4. Басов А. Контекстная реклама. - СПб: Питер, 2011г.
5. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, Издательство Питер, 2012г.
6. Гусев В. С. Аналитика вебсайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. Серия: Практика реального бизнеса Издательство: Вильямс, 2008 г.
7. Довжиков А., Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки. Издательство: БХВ-Петербург, 2012г. 10
8. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., Селин Е. В., Ханина М. С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. Издательство: Инфра-Инженерия, 2012 г.
9. Лавдей Л., Нихаус С. Проектирование прибыльных веб-сайтов. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2011г.
10. Ледфорд Джерри, Мэри Тайлер. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов, Издательство Диалектика, 2008г.

7.3. Интернет-ресурсы:

Автоматизированная рекламная система - <http://www.seopult.ru>

Анализ видимости в поисковых системах - <http://www.site-auditor.ru/>

Аналитическая программа ?Рунетология? - <http://runetologia.podfm.ru/>

?Руформатор? - ежедневное электронное издание, - <http://ruformator.ru>

Энциклопедия поисковых систем - <http://searchengines.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

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.

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Юсупов Ш.Р. _____

"__" _____ 201__ г.