



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Социальный факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Интернет коммуникации в рекламе и связях с
общественностью»

Кафедра социальных и информационных технологий

Образовательная программа:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Форма обучения:
заочная

Статус дисциплины:
Б1.В.ДВ.03.01
Дисциплина по выбору ОПОП

Махачкала 2021

Рабочая программа дисциплины «Интернет коммуникации в рекламе и связях с общественностью» составлена в 2021 году в соответствии с требованием ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от 08 июня 2017 года №512.

Разработчик:

Клычева А. М. – преподаватель кафедры социальных и информационных технологий социального факультета.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий от «01» июня 2021 г., протокол №7

Зав.кафедрой _____ к.ф-м.н., доцент Айгубов С.З.

на заседании Методической комиссии социального факультета от «31» августа 2021 г., протокол № 1

Председатель УМС _____ доц. Абдусаламова Р.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» _____ 07 2021 г.

_____ Гасангаджиева.А.Г

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Интернет коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной по выбору ОПОП бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов связанных с различными аспектами формирования у студентов системы знаний о продвижение рекламной продукции, современная выставочная деятельность, современные средства компьютерной техники и телекоммуникаций. Предложены основные направления деятельности PR-специалиста: изучение мнений общественности: разработка приоритетной политики; подбор нужной информации; взаимодействие со средствами массовой информацией; организация обратной связи с различными представителями.

В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы студенты хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

–УК-5.- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

–ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

–ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

–ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

–ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

–ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности;

–ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

–ПК-5 Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.;

–ПК-6. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента;

–ПК-7. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.*; рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса, коллоквиума*; промежуточного контроля в форме экзамена.

Объем дисциплины: 4 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий - 144.

Объем дисциплины в заочной форме (8 семестр 4 курса)

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе и экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Контроль		
		всего	Лекции	Контроль	Практические занятия			
8	20	8		12	4	120	зачет	

1. Цели освоения дисциплины:

Целью изучения учебной дисциплины «Интернет коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для эффективного использования методов рекламы и связей с общественностью в интернете, включающих в себя технологии сегментирования и привлечения аудитории, формирования каналов обратной связи и оценки эффективности мероприятий., что предполагает следующие **задачи курса**:

- формирование знаний об информационных технологиях и компьютерных сетях;
- изучение основных понятий, связанных с передачей данных в Internet;
- овладение технологией работы с основными прикладными программами-клиентами;
- знание терминологии, используемой при описании ресурсов сети Internet.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Интернет коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной по выбору ОПОП бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Изучение данной дисциплины логически и содержательно-методически взаимосвязано с другими частями ОПОП.

Для успешного освоения содержания рассматриваемой дисциплины, необходимо изучение следующих дисциплин:

1. «Социальная реклама»;
2. «История рекламы».
3. «PR-Технологии»

Результаты изучения «Интернет коммуникации в рекламе и связях с общественностью» могут быть использованы для успешного освоения следующих дисциплин:

1. «Цифровые коммуникации»
2. «Технологии социальной рекламы»
3. «Социальные медиа»
4. «Теория и практика рекламы»

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
---	--	---------------------------------	--------------------

<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК - 5.1. Выбирает и использует необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп</p>	<p>Знает: способы выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Умеет: выбирать и использовать необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Владеет: навыками выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
	<p>УК - 5.2. Выстраивает межкультурный диалог с учетом правил межкультурного взаимодействия</p>	<p>Знает: технологии выстраивания межкультурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия. Умеет: выстраивать межкультурный диалог с учетом правил межкультурного взаимодействия. Владеет: методами выстраивания межкультурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия</p>	
	<p>УК -5.3. Оценивает эффективность процесса межкультурного взаимодействия</p>	<p>Знает: формы и методы оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия. Умеет: оценивать эффективность процесса межкультурного взаимодействия. Владеет: способами оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия</p>	
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиа-</p>	<p>ОПК - 2.1. Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-</p>	<p>Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в созда-</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>

<p>продуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах..</p>	<p>ваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах .</p> <p>Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p> <p>Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	
	<p>ОПК - 2.2. Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</p>	<p>Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</p> <p>Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</p> <p>Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований</p>	
	<p>ОПК - 2.3. Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p> <p>Умеет: вырабатывать пути разностороннего</p>	

		<p>освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p> <p>Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК - 4.1. Осуществляет систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач.</p>	<p>Знает: теоретические основы организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач.</p> <p>Умеет: осуществлять систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач и.</p> <p>Владеет: знаниями организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества.</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
	<p>ОПК- 4.2. Использует ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.</p>	<p>Знает: ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.</p> <p>Умеет: использовать ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.</p> <p>Владеет: знаниями ресурсов различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.</p>	

	<p>ОПК - 4.3. Применяет современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.</p>	<p>Знает: современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.</p> <p>Умеет: Применять современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.</p> <p>Владеет: современными технологиями и методами организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.</p>	
<p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p>Знает: необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение.</p> <p>Умеет: использовать знания современных технических средств в процессе медиапроизводства.</p> <p>Владеет: способностью отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация</p>

	ОПК-6.2. Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	Знает: современные стационарные и мобильные цифровые устройства. Умеет: использовать свои знания на всех этапах создания текстового материала и (или) продукта Владеет: навыками адаптации возможностей стационарных и мобильных цифровых устройств в профессиональной деятельности.	
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Разбирается в корпоративных принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности	Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. Умеет: различать принципы социальной ответственности. Владеет: технологиями формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	Знает: приемы сбора, обработке и распространении информации. Умеет: оценивать корректность творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	

		<p>Владеет: навыками использования корректных творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.</p>	
<p>ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>Знает: основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: планировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитиче-</p>	<p>Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация</p>

		ских справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	
	<p>ПК - 1.2. Контролирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>Знает: механизмы контроля эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p>Умеет: контролировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p>Владеет: навыками контроля управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических</p>	<p>Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация</p>

		<p>справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p>	
	<p>ПК - 1.3. Осуществляет оценку эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>Знает: механизмы оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками оценки управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а</p>	<p>Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация</p>

		также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1 Принимает участие в реализации коммуникационных кампаний	Знает: механизмы реализации коммуникационных проектов и мероприятий. Умеет: использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных проектов и мероприятий. Владеет: технологиями реализации коммуникационных проектов и мероприятий	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ПК-3.2 Участвует в реализации коммуникационных проектов и мероприятий	Знает: механизмы реализации коммуникационных кампаний. использовать различные ресурсы для реализации коммуникационных кампаний. Умеет: ресурсы для реализации коммуникационных кампаний. Владеет: технологиями реализации коммуникационных кампаний	
ПК-5. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д	ПК – 5.1. Организует работу с текстовыми редакторами	Знает: работу с текстовыми редакторами. Умеет: работать с текстовыми редакторами. Владеет: технологиями работы с текстовыми редакторами.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ПК – 5.2. Использует в работе графические редакторы	Знает: содержание работы с графическими редакторами. Умеет: работать с графическими редакторами. Владеет: технологиями работы с графическими редакторами.	
	ПК – 5.3. Применяет в работе агрегаторы новостей и электронные подписки	Знает: агрегаторы новостей и электронные подписки. Умеет: работать с	

		агрегаторами новостей и электронными подписками. Владеет: навыками работы с агрегаторами новостей и электронными подписками	
ПК-6. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ПК - 6.1. Владеет коммуникативными и маркетинговыми технологиями	Знает: коммуникативные и маркетинговые технологии. Умеет: работать с коммуникативными и маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с коммуникативными и маркетинговыми технологиями	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ПК - 6.2. Владеет интегрированными маркетинговыми технологиями	Знает: содержание и структуру интегрированных маркетинговых технологий. Умеет: работать с интегрированными маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с интегрированными маркетинговыми технологиями	
	ПК - 6.3. Владеет технологиями бренд-менеджмента и eventменеджмента	Знает: технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента. Умеет: работать с технологиями брендменеджмента и eventменеджмента Владеет: навыками работы с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.	
ПК-7. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики	ПК - 7.1. Применяет в профессиональной деятельности основные принципы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики	Знает: основных принципов сбора статистики посещаемости вебсайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Умеет: осуществлять сбор статистики посещаемости вебсайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Владеет: технологиями сбора статистики посещаемости вебсайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	

	ПК - 7.2. Использует в профессиональной деятельности основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики	<p>Знает: основные методы сбора статистики посещаемости вебсайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</p> <p>Умеет: использовать основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</p> <p>Владеет: навыками использования основных методов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.</p>	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Самост. работа, в том числе и подготовка к экзамену	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Практическая подготовка	Итоговый контроль			
	Модуль 1. Сайт организации: понятие и виды									
1	Продвижение сайта в поисковых системах	8		2	2			14	Формы текущего контроля: устные опросы, реферат, доклады. Форма промежуточной аттестации: Творческое задание	
2	Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет	8		2	2			14		

									Презентация
	Итого по модулю 1:	8		4	4			28	36
	Модуль 2. Социальные сети как канал продвижения организации								<i>Формы текущего контроля:</i> устные опросы, реферат, доклады. <i>Форма промежуточной аттестации:</i> Творческое задание Презентация
1	Привлечение и удержание аудитории на целевой странице	8		2	2			16	
2	Прямой маркетинг в интернет	8			2			14	
	Итого по модулю 2:	8		2	4			30	36
	Модуль 3. Специфика маркетинговых исследований								<i>Форма промежуточной аттестации:</i> Творческое задание Презентация
1	Маркетинговые исследования в интернет (количественные и качественные показатели)	8		2	2			14	
2	Интернет-опросы: виды, характеристика	8			2			16	
	Итого по модулю 3:	8		2	4			30	36
	Итого по модулю 4:	8					4	32	36
	ИТОГО:	8		8	12		4	120	144

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1.

Сайт организации: понятие и виды

Тема 1. Продвижение сайта в поисковых системах.

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

Практическое занятие:

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.

Литература:

1. [Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / \[Засурский Я. Н. и др.\]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9](#)
2. [Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы](https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg)
3. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 2/ 2000.
4. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом. № 4/ 2001.
5. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом. № 2/ 2001.
6. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом. № 1/ 1999.
7. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Тема 2. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет лекционное занятие

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

Практическое занятие:

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.

Литература:

14. [Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / \[Засурский Я. Н. и др.\]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9](#)

15. [Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы <https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg>](#)

16. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 2/ 2000.

17. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом. № 4/ 2001.

18. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом. № 2/ 2001.

19. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом. № 1/ 1999.

20. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)

21. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)

22. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>

23. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images

24. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

25. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images

26. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Модуль 2.

Социальные сети как канал продвижения организации

Тема 1. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице.

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

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

Практическое занятие:

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).

Литература:

1. [Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / \[Засурский Я. Н. и др.\]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9](#)

2. [Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы](https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg)
3. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 2/ 2000.
4. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом. № 4/ 2001.
5. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом. № 2/ 2001.
6. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом. № 1/ 1999.
7. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Тема 2. Прямой маркетинг в интернет

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

Практическое занятие:

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.

Литература:

1. [Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / \[Засурский Я. Н. и др.\]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9](#)
2. [Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы](https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg)
3. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 2/ 2000.

4. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом. № 4/ 2001.
5. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом. № 2/ 2001.
6. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом. № 1/ 1999.
7. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Модуль 3. Специфика маркетинговых исследований

Тема 1. Маркетинговые исследования в интернет (количественные и качественные показатели).

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

Практическое занятие:

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.

Литература:

1. [Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / \[Засурский Я. Н. и др.\]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9](#)
2. [Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы](https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg)
3. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 2/ 2000.
4. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом. № 4/ 2001.
5. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом. № 2/ 2001.

6. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом. № 1/ 1999.
7. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Тема 2. Интернет-опросы: виды, характеристика.

Анкетирование посетителей сайта. Опрос с улучшенным показателем возврата. Проведение опросов в телеконференциях. Онлайн фокус-группы. Дискуссии по электронной почте.

Литература:

1. [Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / \[Засурский Я. Н. и др.\]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9](#)
2. [Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы](#) <https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg>
3. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 2/ 2000.
4. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом. № 4/ 2001.
5. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом. № 2/ 2001.
6. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом. № 1/ 1999.
7. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса «Интернет коммуникации в рекламе и связях с общественностью» в преподавании применяется комплекс приемов и методов, поз-

воляющих сформировать у обучающихся целостное представление о деловой коммуникации в социуме, в частности и в социальной сфере.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

– *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным.

вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

– *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.

– *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).

– *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

– *«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».

– *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.

– *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.

– *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);

– *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);

– Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

– *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);

– *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);

– *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, метод кейсов и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины «Интернет коммуникации в рекламе и связях с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с

основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникнуть при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к экзамену. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к зачету.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

- 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;
- 2) определить источники, с которыми придется работать;

- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;
- 5) написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

- способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

- 1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);
- 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
- 3) дать комментарии к проблеме;
- 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
- 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение кейс-задания для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

- решение вопросов моделирования;
- классификация документов;
- фильтрация, классификация документов;
- проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;
- извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);
- выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);

- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);
- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);
- презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);
- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Сайт организации: понятие и виды	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить реферат по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

<p>Тема 6. Прямой маркетинг в интернет</p>	<p>1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить научный доклад по теме.</p>	<p>Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.</p>
<p>7. Маркетинговые исследования в интернет</p>	<p>1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Разработать электронную презентацию проблемы межэтнических отношений в современной России.</p>	<p>Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.</p>

Источники:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - http://www.plakaty.ru/po_sters
www.retoposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
14. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
15. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
16. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.
17. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ

18. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
19. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив).
20. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека .

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов.

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
4. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
5. Виды информационных поводов и способы их создания.
6. Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
7. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями.
8. Статус и стиль деятельности менеджера по PR.
9. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.
10. Возникновение связей с общественностью как социального института.
11. Связи с общественностью как функция менеджмента.
12. Современный специалист в области связей с общественностью.
13. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
14. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
15. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
16. Этика профессионального поведения.
17. Организация работы отдела по связям с общественностью.
18. Спонсорство.
19. Корпоративная культура.
20. Управление имиджем организации.
21. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
22. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
23. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
24. Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.
25. Фирменный стиль организации.
26. Проведение кампаний по связям с общественностью.
27. Роль политических публичных рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением.
28. Организация избирательной кампании.
29. Связи с общественностью в коммерческом секторе.
30. Фандрайзинг как технология связей с общественностью.
31. Связи с общественностью в государственном управлении.
32. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
33. Управление процессом публичных рилейшнз.
34. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.

35. Связи с общественностью и искусство убеждения.
36. Организация специальных событий.
37. Сайт организации как форма продвижения имиджа.
38. Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
39. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.

Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

Формы контроля при изучении дисциплины: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям.

Текущий контроль - все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

Промежуточный контроль - это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

Итоговая аттестация - это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

Вопросы к зачету по курсу

1. Механизм функционирования интернет-сайта
2. Виды сайтов организаций
3. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций.
4. Понятие и функции поисковой оптимизации
5. Виды продвижения
6. ТИЦ и его влияние на позицию сайта
7. Понятие "воронка продаж" и правила ее построения
8. CTR и CR как основные показатели эффективности интернет-рекламы.
9. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей.
10. A/B тестирование как инструмент повышения конверсии.
11. Характерные особенности интернет-рекламы
12. Виды интернет-рекламы
13. Вирусная реклама: отличительные черты, функции, виды
14. Контекстная реклама: общая характеристика и особенности.
15. Баннерная реклама: общая характеристика и особенности.
16. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу
17. Основные способы удержания пользователя на сайте
18. Контент-маркетинг: понятие, сущность, функции
19. SMM: понятие, сущность, функции
20. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности.
21. PR-мероприятия в соц.сетях
22. Способы рекламы в социальных сетях
23. E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения.
24. Способы формирования базы данных e-mail адресов
25. Правила сегментации базы данных

26. Тоннель рассылки: характеристика и назначение
27. Методы сбора первичных данных
28. Проведение online-фокус-групп: процедура и особенности
29. Online-анкетирование: процедура и особенности

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

Текущий контроль – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

Рубежный контроль проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

Итоговый контроль знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальная защита и социальное обслуживание населения», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов.

$$80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- балльную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в балльную систему.

0 – 50 баллов – «незачет»;

51 –100 баллов – «зачет»;

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Основы интернет-технологий [Электронный ресурс] / Пархимович М.Н. - Архангельск : ИД САФУ, 2014. - 366 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785261008279.html>

2. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. ? М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. ? 184 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=995496>

3. Интернет-журналистика: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Уланова М.А. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 238 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708783.html>

б) дополнительная литература:

1. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>

2. Интернет вещей. Исследования и область применения : монография / Е.П. Зараменских, И.Е. Артемьев. ? М. : ИНФРА-М, 2018. - 188 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/959279>

3. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757>
4. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: [http:// elibrary. ru/defaultx. asp](http://elibrary.ru/defaultx.asp)– Яз. рус., англ.
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный. Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
5. Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
6. Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его

доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада и выполнение реферата.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем для освоения данного курса:

1. Электронный периодический справочник «Система Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
3. Statistica Education
4. CorelDraw

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств: аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных (*лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером*).