

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.01.02 Продвижение в интернете
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование знаний и умений пользования современного инструментария при работе

Задачи дисциплины:

Способность и готовность использовать технологии продвижения в интернете при разработке и осуществлении рекламных и PR-проектов;

Формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с рыночными отношениями в интернете;

Развитие интереса к области использования рыночных отношений в деятельности, связанной с коммуникациями в интернете;

Исследование рыночных процессов в интернет-медиа, стимулирование творческого подхода к работе в этой области.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Наименование категории (группы) компетенций: «Системное и критическое мышление»
	УК-1.2 Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
	УК-1.3 Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	Наименование категории (группы) компетенций: «Разработка и реализация проектов»
	УК-2.2 Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	
	УК-2.3 Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	
ПК-3 Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций	ПК-3.1 Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»
	ПК-3.2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-3.3 Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.</p> <p>ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Знать технологии продвижения в интернете рекламных и PR-проектов.
УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	Уметь продвигать рекламный продукт в социальных сетях и мессенджерах.
УК-1.3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Владеть навыками продвижения рекламного продукта в социальных сетях ВКОНТАКТЕ, Одноклассники, Инста-грам, видео хостинге YouTube, Whats App
УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	Знать современные социальные сети и мессенджеры
УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	Уметь управлять проектами в Интернете, создавать прототип сайта для проекта
УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; мето-дами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	Владеть навыками осуществления выбора модели продвижения проекта в Интернете
ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Основные понятия интернет-продвижения, инструменты интернет-рекламы, основные инструменты увеличения аудитории сайта.
ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	Навыками подготовки кампании медийной и контекстной рекламы

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.	Владеть навыками подбора контент, проведение рекламные и PR-кампании в среде Интернет.
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	навыками использования социальных сетей ВКОНТАКТЕ, Одноклассники, Инстаграм и видео хостинга YouTube, Whats App в целях реализации PR-проектов
ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	навыками использования социальных сетей ВКОНТАКТЕ, Одноклассники, Инстаграм и видео хостинга YouTube, Whats App в целях реализации рекламных проектов

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 УК-1.1 УК-2.1	ПК-3.2 УК-1.2 УК-2.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 УК-1.3 УК-2.3
1	Интернет-рынок. Реклама в интернете	УК-1 УК-2 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Тексты, социальные медиа, видео и игры в интернете	УК-1 УК-2 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Продвижение интернет - проектов	УК-1 УК-2 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
4	Финансирование интернет - проектов	УК-1 УК-2 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Тема 1: Интернет-рынок. Реклама в интернете

Актуальное состояние интернет рынка. Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Подходы в стратегии продвижения в интернете. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Реклама в интернете. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB.

Лабораторная работа: -

Тема 2: Тексты, социальные медиа, видео и игры в интернете

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Тексты, контексты, PR. Особенности функционирования интернет СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов. Практические занятия/самостоятельная работа: Социальные медиа. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т. д.). Лабораторная работа: -
Тема 3: Продвижение интернет - проектов Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Принципы работы SEO. Почтовые сервисы direct-mail и триггерные рассылки. Механизмы систем оплаты. Практические занятия/самостоятельная работа: Метрика и определение KPI при продвижении интернет-проектов. Лабораторная работа: -
Тема 4: Финансирование интернет - проектов Финансирование проектов посредством crowd-коммуникаций. Практические занятия/самостоятельная работа: Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO, dark web и принципы его работы. Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет-рынок. Реклама в интернете	7	5	4	0	8	4
2	Тексты, социальные медиа, видео и игры в интернете	7	5	4	0	8	4
3	Продвижение интернет - проектов	7	4	6	0	8	6
4	Финансирование интернет - проектов	7	4	4	0	9	4
Итого:			18	18	0	33	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет-рынок. Реклама в интернете	9	2	0	0	21	4
2	Тексты, социальные медиа, видео и игры в интернете	9	0	2	0	22	4
3	Продвижение интернет - проектов	9	2	0	0	22	6
4	Финансирование интернет - проектов	9	0	2	0	22	4
Итого:			4	4	0	87	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	34	34
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	34	34
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	38	38
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет-рынок. Реклама в интернете	9	4	4	0	8	4
2	Тексты, социальные медиа, видео и игры в интернете	9	4	4	0	8	4
3	Продвижение интернет - проектов	9	4	6	0	9	6
4	Финансирование интернет - проектов	9	6	4	0	9	4
Итого:			18	18	0	34	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

2. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д., 2022 г. - 68 с. - ISBN 978-5-534-15010-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

Дополнительная литература:

1. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль); Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова (г. Ярославль), 2022 г. - 262 с. - ISBN 978-5-534-10041-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/proektirovanie-i-ocenka-reklamnogo-obraza-494656>

3. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2022 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-492732>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная

база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и

параля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Участники рекламного рынка (производители, sale inhouse, системы открутки, агентства).
2. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
3. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).

Доклад, сообщение/Реферат № 2

1. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).

2. Применения BigData и технологий

3. Принципы работы RTB.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

Вопросы для собеседования:

1. Особенности платформы VK
2. Особенности платформы ОК
3. Особенности платформы FB
4. Особенности платформы Instagram
5. Особенности платформы Snapchat
6. Особенности платформы WeChat
7. Особенности платформы TikTok
8. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).
9. Блогеры и Селебритис
10. Принципы работы «отзовиков»

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
2. Механизмы формирования мобильной аудитории.
3. Аналитика мобильной воронки продаж.
4. Создание и продвижение мобильных решений.
5. Принципы монетизации приложений.
6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
7. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.
8. Создание и использование каналов / ботов.
9. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
10. Особенности социальных медиа в мобильной среде.
11. Видео в мобильном сегменте.

Задания творческого уровня № 1

Разработать рекламный пост для размещения в социальной сети Instagram на тему: Продвижение социальных приютов для животных.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача № 1

1. Проведите анализ главной страницы сайта <https://meduza.io/> на уникальность.
2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована главная этого сайта страница.
3. В seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы,

подсчитайте бюджет на продвижение, по этим словам, внимательно изучите рекомендации по изменению (оптимизации) страницы под выбранные ключевые слова.

4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача № 2

Вариант 1:

Необходимо провести знакомство с информационными ресурсами сети Интернет (на выбор 3 ресурса). Определить тип информационного ресурса с точки зрения профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, охарактеризовать структуру ресурса и его разделы, указать примерную периодичность обновления каждого раздела, предназначение информационного ресурса и его наполнение контентом. Указать возможность и условия заимствования представленного материала для работы. По каждому ресурсу результат представить в виде небольшой справки.

Вариант 2:

Используя возможности сети Интернет, подготовить PR публикацию для печатного СМИ по выбранной студентом проблематике.

Вариант 3:

Самостоятельно подготовить и опубликовать авторский PR материал в Интернет-СМИ.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Актуальное состояние интернет рынка.
2. Карта глобального интернета.
3. Локальная карта Рунета.
4. Подходы в стратегии продвижения в интернете.
5. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.
6. Реклама в интернете.
7. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
8. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
9. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
10. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
11. Принципы работы RTB.
12. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
13. Тексты, контексты, PR.
14. Особенности функционирования интернет СМИ.
15. Реклама / лонгриды / спецпроекты.
16. Специальные метрики и инструменты контент анализа.

17. Принципы работы SERM.
18. Определение KPI и интерпретация результатов.
19. Социальные медиа.
20. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.).
21. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.
22. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
23. Аналитика воронки продаж.
24. Принципы работы SEO.
25. Почтовые сервисы direct-mail и триггерные рассылки.
26. Механизмы систем оплаты.
27. Метрика и определение KPI при продвижении интернет-проектов.
28. CRM платформы.
29. Финансирование проектов посредством crowd-коммуникаций.
30. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO, dark web и принципы его работы.
31. Правила безопасности работы в сети.

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Типовое практическое задание № 1

Проанализировать рынок медиа рекламы в сфере образования. Назвать основные тренды, крупнейших игроков, рекламодателей.

Типовое практическое задание № 2

Подготовить рекламный пост в сети vk.com , целевая аудитория – школьники Санкт-Петербурга 9-11 классы, тема – социальная реклама.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-1 УК-2 ПК-3	Знать технологии продвижения в интернете рекламных и PR-проектов. Знать современные социальные сети и мессенджеры Основные понятия интернет-продвижения, инструменты интернет-рекламы, основные инструменты увеличения аудитории сайта.	50

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.02 Продвижение в интернете

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор-мированные дисциплиной)	УК-1 УК-2 ПК-3	Уметь продвигать рекламный продукт в социальных сетях и мессенджерах. Владеть навыками продвижения рекламного продукта в социальных сетях ВКОНТАКТЕ, Одноклассники, Инста-грам, видео хостинге YouTube, Whats App Уметь управлять проектами в Интернете, создавать прототип сайта для проекта Владеть навыками осуществления выбора модели продвижения проекта в Интернете Навыками подготовки кампании медийной и контекстной рекламы Владеть навыками подбора контент, проведение рекламные и PR-кампании в среде Интернет. навыками использования социальных сетей ВКОНТАКТЕ, Одноклассники, Инстаграм и видео хостинга YouTub, Whats App в целях реализации PR-проектов навыками использования социальных сетей ВКОНТАКТЕ, Одноклассники, Инстаграм и видео хостинга YouTub, Whats App в целях реализации рекламных проектов	50