

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.16 Онлайн-продвижение: стратегии и тактики
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов базовые теоретические и практические знания о продвижении в интернете с возможностью применения полученных знаний и навыков в деятельности коммуникационных агентств и коммуникационных подразделений компаний

Задачи дисциплины:

Сформировать у студентов навыки использования современного инструментария при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга;

Сформировать теоретические и практические знания, необходимые для осуществления мер, связанных с рыночными отношениями в интернете, Развить интерес к исследованию рыночных процессов в интернете;

Стимулировать творческий подход к работе в области продвижения в интернете.

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
ПК-4 Способность применять основные технологии обработки, методы и методики проверки достоверности полученной информации с целью формирования материала для СМИ	ПК-4.1 Знает методы и технологии оценки достоверности информации, типы, виды и направления информационной специализации СМИ, специальные требования к формату материала в соответствии с видом СМИ, а также основы журналистской деятельности.	11.003 Профессиональный стандарт «Корреспондент средств массовой информации»
	ПК-4.2 Применяет современные ИКТ для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.	
	ПК-4.3 Способен осуществлять аналитическую деятельность с целью проверки достоверности полученной информации, в том числе анализировать собранную информацию, вести поиск дополнительных источников проверки полученных данных, а также владеет процессом обработки полученных и собранных материалов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.1. Знает методы и технологии оценки достоверности информации, типы, виды и направления информационной специализации СМИ, специальные требования к формату материала в соответствии с видом СМИ, а также основы журналистской деятельности.	Соблюдает принципы, методы и технологии работы с информацией и оценки ее достоверности. Знает типы, виды и направленность информационной специализации современных СМИ, основы журналистской этики, а также соблюдает специальные профессиональные требования к публикационным материалам с учетом специфики СМИ.
ПК-4.2. Применяет современные ИКТ для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.	Успешно осуществляет поиск необходимой информации с применением современных ИКТ, применяет актуальные методы редактирования публикационных материалов, в том числе профессионально анализирует большие информационные объемы.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.3. Способен осуществлять аналитическую деятельность с целью проверки достоверности полученной информации, в том числе анализировать собранную информацию, вести поиск дополнительных источников проверки полученных данных, а также владеет процессом обработки полученных и собранных материалов.	Выполняет профессиональный анализ достоверности получаемой информации. Выполняет функции по обработке полученных и собранных журналистских и публикационных материалов.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
1	Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Тексты, контексты, PR	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Социальные медиа	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Маркетинг, интернет торговля	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Мобильный сегмент	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
6	Продажи в цифровой среде	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
7	Мониторинг	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Видео продвижение. Финансирование интернет проектов	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
9	Моделирование digital стратегии	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете 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. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: 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. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Тексты, контексты, PR Особенности функционирования интернет СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности функционирования интернет СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Социальные медиа Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов. Производство видео. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Маркетинг, интернет торговля Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Технологии оптимизации контента. Принципы работы call tracking. Механизмы систем оплаты. CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Технологии оптимизации контента. Принципы работы call tracking. Механизмы систем оплаты. CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: Мобильный сегмент</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Создание и использование каналов / ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Создание и использование каналов / ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Продажи в цифровой среде Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Принципы работы SEO. Технологии оптимизации контента и usability. Принципы работы call tracking. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки. Механизмы систем оплаты. CRM платформы. Метрика и определение KPI.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Принципы работы SEO. Технологии оптимизации контента и usability. Принципы работы call tracking. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки. Механизмы систем оплаты. CRM платформы. Метрика и определение KPI.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Мониторинг Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, монитор</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, монитор</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Видео продвижение. Финансирование интернет проектов Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг. Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг. Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 9: Моделирование digital стратегии Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool. Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными инвестициями в продвижение, влияние digitalкреатива на производственные бюджеты</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool. Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными инвестициями в продвижение, влияние digitalкреатива на производственные бюджеты</p> <p>Лабораторная работа: -</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая 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)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
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	Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете	7	2	2	0	8	2
2	Тексты, контексты, PR	7	2	2	0	8	2
3	Социальные медиа	7	2	2	0	7	2
4	Маркетинг, интернет торговля	7	2	2	0	7	2
5	Мобильный сегмент	7	2	2	0	7	2
6	Продажи в цифровой среде	7	2	2	0	7	2
7	Мониторинг	7	2	2	0	7	2
8	Видео продвижение. Финансирование интернет проектов	7	2	2	0	7	2
9	Моделирование digital стратегии	7	2	2	0	7	2
Итого:			18	18	0	65	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 8
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
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	Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете	8	2	0	0	11	2
2	Тексты, контексты, PR	8	2	0	0	10	2
3	Социальные медиа	8	0	0	0	10	2
4	Маркетинг, интернет торговля	8	0	0	0	10	2
5	Мобильный сегмент	8	0	0	0	10	2
6	Продажи в цифровой среде	8	0	0	0	10	2
7	Мониторинг	8	0	0	0	10	2
8	Видео продвижение. Финансирование интернет проектов	8	0	2	0	10	2
9	Моделирование digital стратегии	8	0	2	0	10	2
Итого:			4	4	0	91	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. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ** 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. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

2. **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-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

3. **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>

Дополнительная литература:

1. **МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ**. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyy-marketing-489061>

3. **АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ** 2-е изд. Учебное пособие для вузов / Куркова Н. С. - Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово), 2022 г. - 127

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](http://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: arhiv.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. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
14. 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, оснащенный 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. 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 пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. 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

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. Карта глобального интернета.
2. Локальная карта Рунета.
3. Подходы в стратегии продвижения в интернете.
4. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.
5. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
6. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
7. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
8. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
9. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории.
2. Аналитика мобильной воронки продаж.
3. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
4. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

1. Особенности функционирования интернет СМИ.
2. Реклама / лонгриды / спецпроекты.
3. Специальные метрики и инструменты контент анализа.
4. Принципы работы SERM. Определение KPI и интерпретация результатов.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т. д.).
2. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).
3. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.
4. «Блогеры» и «селебритис».
5. Принципы работы «отзовиков».
6. Определение KPI и интерпретация результатов.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
2. Аналитика воронки продаж.
3. Технологии оптимизации контента.
4. Принципы работы call tracking.
5. Механизмы систем оплаты.
6. CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI.
7. Создание и использование каналов / ботов.

8. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
9. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.

Задание творческого уровня №1

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

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Рынок медиа рекламы. Тренды, крупнейшие игроки, рекламодатели. Место диджитал в цифровой среде; [SEP]
2. Виды показателей. Медийные, стоимостные, конверсионные. Подход к подсчету, измерению, оптимизации; [SEP]
3. Виды медиа (подходы, определение эффективности). Связи между инструментами; [SEP]
4. Инструменты продвижения в Интернете, виды, различия, подход к выбору;
5. Баннерная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
6. Медиапланирование. Процесс выбора ресурсов, показатели, оптимальный сплит; [SEP]
7. Видео реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
8. Баннерная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности; [SEP]
9. Контекстная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
10. Реклама в соц. сетях. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
11. Мобильная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности; [SEP]
12. Аудио реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
13. Специальные проекты. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности;
14. Performance. особенности, подход, инструменты.;
15. Различия performance инструментов. Мультиканальность, подходы к измерению наиболее эффективных [SEP]
16. Оценка эффективности рекламных кампаний. ROI, CPA, CPO, CPI. [SEP]

17. Инструменты анализа активностей на сайте. особенности, различия, преимущества

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1. Разработка креативных идей digital-кампании, востребованной целевой аудиторией, на основе брифа должны быть использованы креативные техники.

Примеры креативные техник, которые должны быть использованы при выполнении заданий:

- «Гэг» – креативный взлом ожиданий и предсказуемости восприятия
- Прием «драматургического твиста»
- Прием «активного вовлечения»
- Персонализация контента
- Прием «разрыва шаблона канала»
- Новые технологии
- Мимикрия под «востребованные жанры»
- Создание PR повода
- Сервисное предложение бренда

Задание 2. Разработать предложения по продвижению собственной персоны в соцмедиа

Задание 3. Продвижение торгового бренда в интернет. Представить предложения по использованию каналов сети интернет для продвижения выбранного торгового бренда.

Задание 4. Разработать программу по привлечению интернет-аудитории к социальному бренду