

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:13:32
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

(2021-2024 г.н.)

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения обучающимися дисциплины «ИМК в интернет» является формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций в системе Интернет, а также повышение конкурентноспособности обучающихся за счет свободного и всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью ориентироваться в данном проблемном поле.

Дисциплина направлена на формирование комплекса знаний по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

Задачи дисциплины – сформировать у студентов:

1. Умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа в сети Интернет;
2. Знание специфики основных параметров е-бренда;
3. Знание принципов управления е-брендами;
4. Сформировать навыки применения указанных знаний в практической работе; первичные навыки применения этих знаний в компаниях, которые могут совершенствоваться в ходе производственной практики и после трудоустройства студента.
5. Развитие интереса к области использования рыночных отношений в деятельности, связанной с коммуникациями в интернете, исследованию рыночных процессов в интернет-медиа, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;

6. Формирование знаний и умений пользования современным инструментария при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений ФГОС ВО, опирается на знания, умения и навыки, даваемые в дисциплинах: «Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной сфере», «Современный дизайн и компьютерная графика», «Основы маркетинга», «Теория и практика брендинга», помогая студентам реализовывать процессы и результаты их конкретно-практической деятельности. Место курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет» в учебном процессе определяется также тем, что он дает конкретно-практическую основу для применения навыков, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины

- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- знать основные понятия, методы и приемы информатики и компьютерных технологий
- уметь использовать в профессиональной деятельности возможности вычислительной техники и программного обеспечения
- уметь использовать ресурсы Интернет
- владеть навыками работы с компьютерной графикой

- владеть основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами
- владеть навыками работы в сети Интернет.

Место дисциплины «ИМК в интернет» в учебном процессе определяется также тем, что он дает практическую основу для применения навыков, полученных в рамках изучения других дисциплин профессионального цикла, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

- **знать** теоретические основы интернет-маркетинга; основные понятия, методы и приемы информатики и компьютерных технологий; теоретические основы ИМК в интернете; основы аналитической (маркетингово-исследовательской) и проектной работы, необходимой для построения интернет-бренда; знать параметры интернет-бренда (e-brand): информативность наполнения web-сайта, персонификацию рекламных сообщений конкретному потребителю, в зависимости от его социального и демографического портрета, юзабилити интернет-ресурса.
- **уметь** анализировать конкурентную среду, разрабатывать стратегию присутствия продукта (компании), устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания; самостоятельно управлять каналами коммуникации в интернете; работать с негативом; использовать реакции аудитории для улучшений продукта и/или процессов в деятельности компании; использовать ресурсы Интернет; формулировать цели, задачи и основные принципы управления портфелем e-брендов; разрабатывать модели e-брендов; планировать коммуникационную политику организации; решать базовые задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий; уметь компилировать маркетинговую информацию с помощью интернет-рекламы и сайта.
- **владеть** навыками работы с компьютерной графикой; владеть навыками работы в сети Интернет; навыками работы по проведению качественных и количественных исследований в создании моделей e-брендов; навыками

планирования работы бренд-менеджера; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализация рекламной кампании в Интернете.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 15 часов, практические занятия 30 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 63 часа.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоя- тельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете.	7	1	2		4
Тема 2. Разработка платформы e-бренда.	14	2	4		8
Тема 3. Особенности Интернета как среды для брендинга.	9	2	2		5
Тема 4. Рекламные кампании в интернете. Медиапланирование и размещение рекламы в сети.	14	2	4		8
Тема 5. Основные каналы привлечения трафика: медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях.	16	2	4		10
Тема 6. Анализ эффективности ИМК в интернете.	14	2	4		8
Тема 7. Особенности и стили веб-дизайна.	9	1	2		6
Тема 8. Особенности продвижения бренда в Интернете.	11	1	4		6
Тема 9. Тексты, контексты, PR. Социальные медиа. Мониторинг.	14	2	4		8
Всего	108	15	30		63

Содержание курса

Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете.

Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Тренды в динамике. Подходы в стратегии продвижения в интернете. 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). Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотр / мультиэкранность / платформы).

Тема 2. Разработка платформы e-бренда. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность и позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.

Тема 3. Особенности Интернета как среды для брендинга. Интернет как синтетическое средство коммуникации. Многообразие каналов коммуникации с целевой аудиторией: синергетизм визуальных, аудиальных и вербальных коммуникаций в среде Интернет. Интерактивность - возможность общаться напрямую с потребителями в социальных сетях и блогах, с помощью аудио- и

видеосвязи, моментальных сообщений, электронной почты и т.д. Возможность мгновенной обратной связи, использование обратной связи для оперативной корректировки общей маркетинговой стратегии. Коммерческие возможности брендинга в среде Интернет. Высокая эффективность e-брендинга. Измеряемость. Оперативность. Технологичность. Таргетинг. Возможность таргетинга целевой аудитории и создания персонализированных предложений. Точность в подборе нужной целевой аудитории, ее параметрах: пол, возраст, интересы и т.п. Персонализация рекламного обращения, обеспечение брендингу в Интернете хорошего ROI. Особенности аудитории Интернет-коммуникаций. Высокая критичность и требовательность пользователей Интернета. Разная эффективность для брендинга компаний в Интернете. Преимущества и быстрое распространение мобильного интернета и связанных с его развитием бизнес-моделей. Социальная коммерция, «Интернет вещей», облачные вычисления, электронная коммерция и работа с большими массивами данных (Bigdata). Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шоппинг в любом месте в любое время, мультиканальность, «Click-and-CollectShopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шоппинг как игра, шоппинг как событие, оптимизация шоппинга, мир подписок. Аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория Рунет. Динамика понятия пользователь Интернет в последние 15 лет. Количественные характеристики мировой и российской сети. Свойства мировой и российской аудиторий Интернета. Исследовательские компании. Российские и международные: TNS Callup, Comcon, Фонд «Общественное мнение», Левада-центр.

Тема 4. Рекламные кампании в интернете. Медиапланирование и размещение рекламы в сети. Особенности коммуникации с использованием интернет. Типы целей компании в интернете, определение типов целей, соответствующих стратегии компании. Целевая аудитория в интернет. Типы целевой аудитории. Планирование сайта. Рынок создания сайтов. Технологии, дизайн, контент, usability. Преимущества и недостатки рекламных носителей.

Подготовка сайта к рекламе. Креатив в интернет рекламе. Типы рекламных площадок. Места размещения баннеров на странице. Создание медиаплана. Критерии отбора ресурсов, схемы и времени размещения. Ценовые модели размещения рекламы в сети. Скидки и ценовая политика площадок и агентств. Системы управления рекламой. Оценка эффективности рекламных кампаний. Распространенные маркетинговые техники в сети: event маркетинг, affiliate программы, e-mail маркетинг, search engine optimization, virus маркетинг и другие.

Тема 5. Основные каналы привлечения трафика: медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях. Медийная интернет-реклама в России: динамика и эволюция через таргетинг. Реклама с широким охватом. Разные типы баннерной рекламы. Новые технологии и возможности медийной рекламы для проведения кампаний. Динамика объема рынка, категории рекламодателей и прогнозы. Эволюция таргетинга в Сети - от естественного к искусственному. Виды таргетинговых настроек и ограничений. Социально-демографический таргетинг. Поведенческий таргетинг. Глобальная матрица интересов аудитории. Контекстная реклама: инструменты, технологии и возможности.

Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов). Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов). Геотаргетинг. Временной таргетинг. Reach & Frequency. Мониторинг и оптимизация рекламных кампаний в Интернете. Контроль качества тематических площадок и приходящих с них посетителей. Отслеживание эффективности работы объявлений.

Тема 6. Анализ эффективности ИМК в интернете. Инструменты измерения в Интернет. Схема анализа эффективности рекламы в Интернет. Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ рекламных кампаний. Определение источников привлечения аудитории. Способы оценки результативности привлечения. Понятие фильтров. Анализ

покупателей. Анализ постоянной аудитории. Критерии эффективности работы сайта. Целевые страницы и связь с конверсией. Регистрация и установка Google Analytics. Посетители, география, технические возможности. Отчеты по посетителям: оценка текущей аудитории сайта. Анализ основных источников трафика, конверсии переходов, поисковых систем и ключевых слов, содержания сайтов. Проверки правильности выбранных целей. 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.

Тема 7. Особенности и стили веб-дизайна. Визуальная идентификация (набор элементов дизайна). Эстетическая ценность, креатив, правильность и совместимость цветового баланса, грамотность пропорций и перспектив по объему и освещению. Психологические аспекты веб-дизайна - правильное ассоциативное восприятие графического оформления в соответствии с тематикой сайта и цветового решения. Соответствие веб-дизайна поставленным целям, пользе; формирование у пользователя положительного восприятия образа рекламируемого объекта, создание простой и четкой структуры сайта, разработка интуитивно понятного пользовательского интерфейса и создание максимально удобной навигационной системы. Отличие в стиле оформления разных типов сайтов и их основные характеристики: сайт-визитка, информационный сайт, корпоративный сайт, интернет-магазин или специфический рекламный сайт. Юзабилити, композиция, читабельность и цвет. Веб-дизайн, его взаимосвязи с уже существующими и сложившимися художественными, дизайнерскими направлениями. Классификация Курта Клониингера: «Мондриановский плакатный», «стиль бумажных пакетов», «низкокачественный грандж», «стиль чертежей и моделей» и другие экспериментальные стили. Классификация И. Косякова. Классификация С.В. Пыхтина. Три основных школы - текстовая школа веб-дизайна, классическая и

авангардная. Классификация Д. Бородаева: интерфейсный дизайн, авторский дизайн и этнический дизайн. Соотношение классификаций. Функциональные характеристики (юзабилити, композиция, читабельность и цвет) в разных школах веб-дизайна: в школах этнического дизайна, в текстовой школе, в классической и авангардной.

Тема 8. Особенности продвижения бренда в Интернете. Отличия брендинга офлайн- и онлайн-компаний в Сети. Различные виды онлайн-компаний. Брендинг Интернет-магазина, Интернет-портала. Поисковые системы и поисковая оптимизация сайтов. Технологии работы SEO: поисковые системы, ключевые слова, внешние и внутренние факторы ранжирования, внешние ссылки и др. Внутренние и внешние факторы ранжирования и индексация сайта в поисковых системах. Применение технологий работы с внешними ссылками и с индексацией. Контекстная реклама.

Тема 9. Тексты, контексты, PR. Социальные медиа. Мониторинг. Особенности функционирования интернет СМИ. Нативная реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Принципы работы SERM. 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». Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ. Мониторинг эфира. Мониторинг соцсетей (BrandAnalytics, YouScan, SocialBackers, IQBuzz, Крибрум, Babkee, Wobot).

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия

Тема 2. Разработка платформы e-бренда	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Мозговой штурм
Тема 3. Особенности Интернета как среды для брендинга.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 4. Рекламные кампании в интернете. Медиапланирование и размещение рекламы в сети.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
Тема 5. Основные каналы привлечения трафика: медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 6. Анализ эффективности ИМК в интернете.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 7. Особенности и стили веб-дизайна.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 8. Особенности продвижения бренда в Интернете.	Лекция, практическое занятие	Лекция-консультация Информационные технологии
Тема 9. Тексты, контексты, PR. Социальные медиа. Мониторинг.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций. • Аудитория сети Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла

<p>специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Инструменты продвижения в сети Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p><i>Выполнение практической работы</i> Практическая работа № 1. Задание на разработку платформы двух e-брендов на основе одного продукта, учитываются системы их идентичности и стратегии бренд-коммуникаций, стили веб-дизайна и особенности продвижения сайта в сети Интернет. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
<p>ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>Выполнение лабораторной работы</i> Лабораторная работа № 4. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в ТвГУ абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru . 2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excell.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов

	<p align="center"><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций. 2. Аудитория сети Internet. 3. Инструменты продвижения в сети Internet. 4. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов
<p>ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p align="center"><i>Выполнение лабораторной работы</i></p> <p align="center">Лабораторная работа № 1.</p> <p>Составьте список ключевых слов и напишите небольшой seo-текст (не более 500 печатных символов) для сайта рекламного агентства. Тема: «Возможности и услуги рекламного агентства». В тексте укажите проблемы, которые решает рекламное агентство в работе с потенциальным заказчиком. Укажите причины, по которым рекламодатель должен обратиться именно в данное рекламное агентство.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов
	<p align="center"><i>Написание реферата</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности Интернет-брендинга. 2. Экосистема рынка интернет-рекламы российского Интернета: история, характеристики, специфика и взаимоотношения между игроками рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальность текста составляет: свыше 75% - 3 балла 50-74 % - 2 балла 25-49 % - 1 балл менее 25% - 0 баллов • привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч.

	<p>3. Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге и электронной коммерции – тренды развития, модели.</p> <p>4. Роль потребителей в развитии продукта. Инструменты (онлайн и мобильные) сбора мнений потребителей о продукте.</p> <p>5. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции.</p> <p>6. Исследования аудитории Интернет компании TNS.</p>	<p>публикации последних лет) – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> • реферат опирается на учебную лит-ру и/ или устаревшие издания – 1 балл • Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; • Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; • Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; • Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла; • сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла; • Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; • Аргументирована часть выводов – 1 балл. • верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл • соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; • соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.
--	--	---

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-3

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Интернет-маркетинг — это продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы.</p> <p>Что относится к интернет-маркетингу:</p> <p>а) реклама в газете;</p> <p>б) e-mail-маркетинг;</p> <p>в) наружная реклама;</p> <p>г) SMM;</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с</p>

	д) мессенджеры Возможны несколько вариантов ответов.	правильными ответами (ключами).
2	Что такое Чат-Бот? а) это система контроля отдела продаж; б) это программа, которая имитирует реальный разговор с пользователем; в) это те этапы, которые проходит клиент в процессе сделки, начиная с первого «касания» и заканчивая покупкой	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Что такое контекстная реклама? а) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей; б) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт; в) контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Как называется показатель, отображающий то, как аудитория проявляет активность в аккаунте или под публикацией в соцсетях?	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Укажите основные цели маркетинга в социальных сетях (SMM)_____	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Как называется сервис веб-аналитики от Яндекс, которая собирает информацию о посетителях сайта компании?	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

1. Темы семинарских занятий

Семинарское занятие № 1-2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

- Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
- Аудитория сети Internet.

- Инструменты продвижения в сети Internet.
- Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.
- Продвижение в социальных сетях (SMM, social media marketing).

Семинарское занятие № 3-4. Основные каналы привлечения трафика: медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях.

- Медийная интернет-реклама в России.
- Новые технологии и возможности медийной рекламы для проведения кампаний.
- Виды таргетинговых настроек и ограничений.
- Глобальная матрица интересов аудитории.
- Контекстная реклама: инструменты, технологии и возможности.
- Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов).
- Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов).
- Геотаргетинг. Временной таргетинг.
- Отслеживание эффективности работы объявлений.

Семинарское занятие № 5-6. Анализ эффективности ИМК в интернете.

- Инструменты измерения в Интернет.
- Схема анализа эффективности рекламы в Интернет.
- Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Анализ рекламных кампаний. Определение источников привлечения аудитории.
- Анализ покупателей. Анализ постоянной аудитории.
- Критерии эффективности работы сайта.
- Целевые страницы и связь с конверсией.
- Регистрация и установка Google Analytics.

- Отчеты по посетителям: оценка текущей аудитории сайта.
- Анализ основных источников трафика, конверсии переходов, поисковых систем и ключевых слов, содержания сайтов.
- Принципы работы SEO. Технологии оптимизации контента и usability.
- Принципы работы call tracking.
- Почтовые сервисы - direct mail и триггерные рассылки. - механизмы систем оплаты.

2. Лабораторные работы

Лабораторная работа № 1.

Составьте список ключевых слов и напишите небольшой seo-текст (не более 500 печатных символов) для сайта рекламного агентства. Тема: «Возможности и услуги рекламного агентства». В тексте укажите проблемы, которые решает рекламное агентство в работе с потенциальным заказчиком. Укажите причины, по которым рекламодатель должен обратиться именно в данное рекламное агентство.

Лабораторная работа № 2.

Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о компании:

- а) оказание рекламных услуг
- б) оказание маркетинговых услуг

Лабораторная работа № 3.

Подберите ключевые слова и напишите seo-текст (600-800 знаков) на тему:

- а) «Проведение маркетинговых исследований».

Уникальность текста не менее 90 % (проверить через www.text.ru)

Лабораторная работа № 4.

Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в ТвГУ абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru . 2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excel.

3. Практические работы

Практическая работа № 1. Задание на разработку платформы двух e-брендов на основе одного продукта, учитываются системы их идентичности и стратегии бренд-коммуникаций, стили веб-дизайна и особенности продвижения сайта в сети Интернет. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

Практическая работа № 2. Подбор ключевых слов (семантический анализ) для конкретной рекламной кампании. Составление плана и бюджета кампании в поисковых системах. Создание текстовых объявлений.

Практическая работа № 3. Произвести сравнительный анализ нескольких сайтов (по выбору студентов) интернет-магазинов либо рекламы товаров (услуг) в социальных сетях, проанализировать визуально рекламу в Интернете, сделать вывод, для каких именно товаров и услуг наиболее часто используется интернет-реклама. Подтвердить это примерами.

Практическая работа № 4. Анализ специфики мероприятий Интернет маркетинга в различных странах.

Практическая работа № 5. Преимущества поискового продвижения сайта. Перелинковка. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.

Практическая работа № 6. Контекстная реклама. Выбор инструментов продвижения в социальных сетях.

Практическая работа № 7. Поисковое продвижение сайта (SEO). Разработка мероприятий по баннерной рекламе. Социальные сети. Порталы и блоги.

Практическая работа № 8. Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, тайминг.

Практическая работа № 9. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Анализ спроса в сети Интернет. Web-аналитика. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.

Практическая работа № 10. Анализ эффективности интернет-рекламы. Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества.

Практическая работа № 11. Celebrity –позиционирование на виртуальном рынке. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга Составление аналитического отчета мероприятий Интернет маркетинга.

4. Темы рефератов

1. Брендинг как результат эволюции современного маркетинга.
2. Брендинг в системе технологий формирования конкурентоспособности организации.
3. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
4. Бренд как средство формирования имиджа организации.
5. Рекламные технологии в брендинге.
6. PR-технологии в брендинге.
7. Практика российского брендинга.
8. Особенности зарубежного брендинга.
9. Особенности Интернет-брендинга.
10. Экосистема рынка интернет-рекламы российского Интернета: история, характеристики, специфика и взаимоотношения между игроками рынка.
11. Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге и электронной коммерции – тренды развития, модели.

13. Роль потребителей в развитии продукта. Инструменты (онлайн и мобильные) сбора мнений потребителей о продукте.
14. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции.
15. Исследования аудитории Интернет компании TNS.
16. Исследования аудитории Интернет Фонда «Общественное мнение». Проект «Интернет в России».
17. Исследования и статистические данные по рынку e-commerce в России: Экономика Рунета.
18. Реклама в интернете, виды, особенности, инструменты рекламы, место рекламы в интернете в общей рекламной практике компании
19. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования, системы управления медийной рекламой
20. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования.
21. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования.
22. Медийная интернет-реклама в России: эволюция через таргетинг.
23. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов)
24. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов)
25. Возможности контекстной рекламы: Технология ключевых слов.
26. Геотаргетинг. Временной таргетинг. Reach & Frequency.
27. Мониторинг и оптимизация рекламных кампаний в Интернете
28. Становление и развитие рынка PR-услуг online в России. Базовые технологии PR online.
29. Интернет-реклама в видео.
30. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернет: критерии эффективности; методология сбора и анализа данных; инструментарий.
31. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия.

32. Особенности планирования рекламных кампаний в сети Интернет
33. Реклама в социальных сетях. Работа в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и для укрепления продаж
34. Анализ потребительских практик молодежи в интернет. Поколение «Си». Поколение «Миллениум». Кидалты.
35. Интернет-проекты, ориентированные на женщин как потребителей.

5. Самостоятельная работа студентов. Перечень примерных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Отличие в стиле оформления разных типов сайтов и их основные характеристики: сайт-визитка, информационный сайт, корпоративный сайт, интернет-магазин или специфический рекламный сайт.
2. Юзабилити, композиция, читабельность и цвет.
3. Веб-дизайн, его взаимосвязи с уже существующими и сложившимися художественными, дизайнерскими направлениями.
4. Классификация Курта Клонингера: «Мондриановский плакатный», «стиль бумажных пакетов», «низкокачественный грандж», «стиль чертежей и моделей» и другие экспериментальные стили.
5. Классификация И. Косякова.
6. Классификация С.В. Пыхтина.
7. Финансирование интернет проектов посредством crowd коммуникаций
8. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO.
9. Dark web и принципы его работы.
10. Правила безопасности работы в сети.
11. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
12. Аудитория сети Internet.
13. Инструменты продвижения в сети Internet.
14. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.
15. Продвижение в социальных сетях (SMM, social media marketing).

16. Производство / посев видео в интернете.
17. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).
18. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram).
19. Продажа / покупка видеоконтента.
20. Тв и интернет (особенности и отличия).
21. 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.
22. Мобильный сегмент: структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
23. Механизмы формирования мобильной аудитории.
24. Аналитика мобильной воронки продаж.
25. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений.
26. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
27. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.
28. Создание и использование каналов / ботов.
29. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте
30. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 02.05.2024).

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 02.05.2024).
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 02.05.2024).
4. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631> (дата обращения: 02.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157667> (дата обращения: 02.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатное ПО

ADE 3.0 - бесплатно

eBook Maestro - бесплатно

Google Chrome – бесплатно

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022

Kompozer - бесплатно

SharePointDesigner 2010 – бесплатно

Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - бесплатно

ОС Linux Ubuntu - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F5lxbbgjnOdTHNpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТВГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

Бородаев Д. Тенденции возникновения и развития стилей в Веб-дизайне URL:
http://www.i2r.ru/static/255/out_23054.shtml

Васильева Ю. История дизайнерского искусства URL:
http://www.i2r.ru/static/255/out_22151.shtml

В "одно касание" URL: <http://www.ug.ru/issues07/?action=topic&toid=70>

Гласман А. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц internet URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a36.htm>

Кайибханов А. Влияние дизайна сайта на его посещаемость URL:
<http://www.promocenter.ru/info/articles/1.html>

Косяков И. Создание бизнес-сайта компании URL: <http://business-site.ru/articles/bsite1.htm>

Старцев А.В. Зачем компании нужен сайт URL: http://www.linkz.ru/site-create/zachem_kompanii_nuzhen_sajt.html

<http://www.searchengines.ru> - крупнейший сайт по SEO в русскоязычной части Интернета.

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Карта глобального интернета.
2. Локальная карта Рунета.
3. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
4. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
5. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
6. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
7. Принципы работы RTB.
8. (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотр / мультиэкранность / платформы).
9. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы e-бренда.
10. Интернет как синтетическое средство коммуникации.
11. Коммерческие возможности брендинга в среде Интернет.
12. Особенности аудитории Интернет-коммуникаций.
13. Исследовательские компании. Российские и международные: TNS Callup, Comcon, Фонд «Общественное мнение», Левада-центр.
14. Медиапланирование и размещение рекламы в сети.
15. Распространенные маркетинговые техники в сети: event маркетинг, affiliate программы, e-mail маркетинг, search engine optimization, virus маркетинг и другие.
16. Новые технологии и возможности медийной рекламы для проведения кампаний.
17. Основные виды таргетинга.
18. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы.
19. Схема анализа эффективности рекламы в Интернет.

20. Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
21. Особенности и стили веб-дизайна.
22. Психологические аспекты веб-дизайна.
23. Отличия брендинга офлайн- и онлайн-компаний в Сети.
24. Поисковые системы и поисковая оптимизация сайтов.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (практические и лабораторные работы, подготовка реферата, семинарские занятия).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (практические и лабораторные работы, подготовка реферата, семинарские занятия).
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для сдачи зачета.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и

подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и

позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

– основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;

- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;

- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине «ИМК в Интернет»

требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием. Список литературы и вопросы, необходимые при подготовке, студент получает перед занятием из методических рекомендаций к практическому занятию.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения

поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания по выполнению лабораторных работ

В современных условиях все возрастающей конкуренции ключевой задачей любой фирмы является привлечение покупателей. И если некоторое время назад это касалось только локальных рынков в масштабах одного города, региона или даже страны в целом, то сегодня на передний план выходит проблема соперничества на международном уровне.

Рекламная деятельность - это длительный процесс, а не набор понятий и функций. Его главная программа начинается с зарождения идеи о продвижении товара и длится до тех пор, пока покупатели не станут приверженцами данной торговой марки.

В процессе выполнения лабораторных работ студенты закрепляют основные понятия в сфере рекламы, связей с общественностью и маркетинга, изученные ими в ходе лекционных и практических занятий. Даны рекомендации к выполнению лабораторных работ, которые включают в себя цель и порядок выполнения лабораторной работы, задание, контрольные вопросы.

Правила оформления журнала лабораторных работ.

Оформление текста Журнал лабораторных работ оформляется на писчей бумаге формата А4 (210x297 мм). Текст должен быть набран на компьютере в текстовом редакторе MicrosoftWord, шрифт TimesNewRoman, кегль 14

пунктов через 1,5 интервала. При необходимости могут быть использованы другие программы. Каждая последующая лабораторная работа начинается с нового листа. Лабораторные работы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзачного отступа, например: Лабораторная работа № 1, Название, Содержание включает номера и наименование лабораторных работ. Слово «Содержание» записывают шрифтом TimesNewRoman, кегль 14 пунктов, полужирным, по центру, например: Содержание Лабораторная работа № 1 Название.

Нумерация страниц должна быть сквозная, арабскими цифрами. Номера страниц ставятся внизу листа посередине. Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Все разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны чётко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Заголовки разделов записывают строчными буквами, кроме первой прописной буквы, с абзачного отступа, полужирным начертанием, аналогично выполняются и заголовки подразделов. Переносы частей слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой.

Цифровой материал для лучшей наглядности и сравнения оформляют в виде таблиц. Название таблицы должно отражать её содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей.

Таблицу в зависимости от её размера помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на неё, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к документу. Допускается помещать вдоль длинной стороны листа документа. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно

предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. Если в конце страницы таблица прерывается и её продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят. На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием её номера, например: «в таблице 1 представлены...».

Методические рекомендации студентам по написанию рефератов

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с *титульного листа*.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует *Оглавление*. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. *Текст реферата.* Он делится на три части: *введение, основная часть и заключение.*

а) *Введение* - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) *Основная часть* - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) *Заключение* - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. *Список источников-и литературы.* В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. *Оформление Списка источников и литературы*).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через 1,5 интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений

или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина «ИМК в Интернет» имеет одну точку промежуточного контроля – зачет (6 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (6 семинаров дисциплины; от 3 до 18 баллов)

Подготовка реферата – от 0 до 10 баллов

Выполнение лабораторных работ - от 0 до 3 баллов за работу (от 0 до 12 баллов, 4 лабораторные работы). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Выполнение практических работ - от 0 до 3 баллов за работу (от 0 до 33 баллов, 11 практических работ). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 3 баллов (от 0 до 27 баллов, 9 проверочных работ). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

__Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс. Учебная аудитория № 26 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Комплект учебной мебели 1 Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 2. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 3. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 4. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 5. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf</p>	<p>AdobeAcrobatReader DC – бесплатное ПО ADE 3.0 - бесплатно eBook Maestro - бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022 Kompozer - бесплатно SharePointDesigner 2010 – бесплатно Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - бесплатно ОС Linux Ubuntu - бесплатно</p>

	<p>6. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf</p> <p>7. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf</p> <p>8. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W /CARE3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf</p> <p>9. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>10. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>11. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>12. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>13. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>14. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p>	
--	---	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики,

2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	рекламы и связей с общественностью
----	--	--	------------------------------------