



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.01.13 Реклама и связи с общественностью в сети Интернет

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере  
**Квалификация (степень):** бакалавр  
**Форма обучения:** очно-заочная  
**Институт:** филологии  
**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		3	
Семестр/триместр		8	

Лекции		10	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		10	
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет-0,2	
Контроль			
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		51,8	

**Всего часов: 72**

**Трудоемкость: 2 зачетные единицы**

**Разработчик рабочей программы:**

доктор педагогических наук, доцент А.Е. Крикунов

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** освоение методов управления рекламной политикой в электронной коммерции, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной коммуникации в интернет-среде.

**Задачи изучения дисциплины:**

- знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы и связей с общественностью в сети Интернет;
- обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ навыков и приемов, необходимых для рекламной и PR-деятельности в сети Интернет.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Знает: технологии медиарилейшнз; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики Интернета как канала коммуникации

	специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках современных средств рекламы

**II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**  
с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

**Очная форма обучения (не реализуется)**

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Интернет как среда в рекламной и PR-деятельности</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>20</b>
2.	Тема 1. Интернет как социокультурное пространство	14	2	2		10
3.	Тема 2. Медiateкст и интернет-контент как основные инструменты e-PR	14	2	2		10
4.	<b>Раздел 2. Интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности</b>	<b>43,8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>31,8</b>
5.	Тема 3. Тематические сайты, рекламные сети, поисковые системы	14	2	2		10
6.	Тема 4. Реклама и PR в блогосфере	14	2	2		10
7.	Тема 5. Реклама и PR в социальных сетях	15,8	2	2		11,8
8.	Зачет	0,2				
9.	<i>Итого за 8 триместр</i>	<i>72</i>	<i>10</i>	<i>10</i>		<i>51,8</i>
10.	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>51,8</b>

**Заочная форма обучения (не реализуется)**

**III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

## **ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме).

### **Примеры тестовых заданий для контрольной работы**

**1. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы?**

- а) Parish Pastoral Council
- б) Pay Per Click
- в) Public Policy Center
- г) Public Power Corporation

**2. Протокол http был создан в ...**

- а) 1975 – 1980 гг.
- б) 1980 – 1995 гг.
- в) 1995 – 2005 гг.
- г) 2000 – 2005 гг.

**3. Укажите верное высказывание**

- а) Экстранет – это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
- б) Экстранет – это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
- в) Экстранет – это основной источник информации о конкурентах
- г) Экстранет – это основной источник информации о конкурентах

**4. Укажите верное высказывание.**

- а) Спонсорство (Sponsorship) – это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
- б) Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
- в) Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.
- г) Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов

**5. Какой из сервисов не принадлежит компании Google?**

- а) YouTube
- б) AdWords
- в) AdSense
- г) iAd

**6. Медiasеллеры – это ...**

- а) компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей
- б) компании, специализирующиеся в области сплит тестирования
- в) компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов
- г) компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга

**7. Контекстная реклама – это...**

- а) инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- б) инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- в) вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

**8. Укажите правильное утверждение:**

- а) в большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
- б) эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
- в) если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

**9. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?**

- а) на год
- б) на месяц
- в) на срок отложенного спроса
- г) все зависит от бюджета

**10. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к...**

- а) увеличению продаж
- б) росту трафика на сайт
- в) лояльности потребителей
- г) изменению информационного поля компании (бренда)

**11. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.**

- а) целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- б) целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
- в) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

## 12. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это ...

- а) рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- б) перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
- в) изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

№	Ответ	№	Ответ
1.	б	7.	в
2.	б	8.	б
3.	б	9.	в
4.	а	10.	г
5.	г	11.	б
6.	а	12.	а

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием перечня вопросов к зачету.

### Примерные вопросы к зачету

1. Основные сегменты и сервисы Интернета.
2. Сайты и поисковые машины.
3. Информационное общество: концепции, модели, платформы.
4. Виртуальная реальность и дополненная реальность.
5. Понятие интернет-рекламы. Базовые звенья интернет-рекламы.
6. Внешняя реклама и сайт.
7. Классификация рекламных носителей. Баннеры, текстовые блоки, байрики, вставки, минисайты, коллажи.
8. Параметры таргетированной рекламы.
9. Медiateкст как лингвовизуальный феномен.
10. Текстовые категории медиатека.
11. Функции вербального и невербального компонентов в медиатексте.
12. Конвергенция аудио, видео-и текстовых форм в Интернет-среде.
13. Медиатека: основные элементы. Контент для сайта.
14. Цель и задачи создания сайта.
15. Структура сайта и его контент.
16. Методы работы с аудиторией.
17. Типы рекламных сетей.
18. Ведущие баннерные сети Рунета.
19. Критерии эффективности рекламы в сетях.

20. Понятие поисковых систем и каталогов.
21. Международные поисковые системы и каталоги.
22. Поисковые системы и каталоги Рунета.
23. Поисковые системы и каталоги стран СНГ и Прибалтики.
24. Возникновение агентств интернет-рекламы в Рунете.
25. Блог: понятие и виды.
26. Этика блогосферы.
27. Специфика рекламы в блогосфере.
28. Формирование читательской аудитории блога.
29. Мультимедийный контент блога.
30. Профессиональный блоггинг, коммерческий блог, «гражданская журналистика», мониторинг блогосферы.
31. Социальная общность блогеров: становление и развитие.
32. RSS-каналы.
33. Сервисы социальных сетей: коммуникационный анализ.
34. Виды рекламы в социальных сетях.
35. Специфика сетевого взаимодействия в различных сетях.
36. Виды сетевой активности.
37. Понятие SMM(Social Media Marketing).
38. Основные каналы сетевого продвижения.
39. Группы, страницы, паблики.
40. Показатели эффективности (лайки, перепосты, просмотры, подписчики).

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.– Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 1.09.2020).

##### **4.2. Дополнительная литература**

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 512 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (дата обращения: 1.09.2020).

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 1.09.2020).

## **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№ пп</b>	<b>Ссылка на информационный ресурс</b>	<b>Наименование разработки в электронной форме</b>	<b>Доступность</b>
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ



3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.