

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 Интернет технологии в рекламе и PR

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Кандидат педагогических наук, Доцент, Мыльникова Елена

Валентиновна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование базовых представлений о рекламных технологиях в сети Интернет, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях Интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности, а так же проведения рекламных компаний в Сети.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- изучение Интернет-технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технической, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных аспектов Интернет-технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- получение знаний о рекламной аудитории Сети, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических онлайн-сервисов;
- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной Сети.
- изучение этических вопросов создания и регулирования рекламы на основе саморегулирования, государственного, негосударственного и правового регулирования;
- анализ процессов управления рекламной деятельностью;
- изучение рекламных средств и их применения;
- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной сети.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-1: Способен организовывать маркетинговые исследования с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	
ПК-1.5: Знать научные	

требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях	
ПК-1.6: Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование	
ПК-1.7: Владеть технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях; методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR	
ПК-1.9: Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	
ПК-2 : Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	
ПК-2 .5: Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.1: Осуществляет поиск, анализ информации для решения поставленной задачи	
УК-1.2: Осуществляет критический анализ и синтез информации для решения поставленной задачи	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8573>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
Контактная работа с преподавателем:	3,67 (132)		
занятия лекционного типа	1,83 (66)		
практические занятия	1,83 (66)		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,33 (84)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Особенности рекламы в сети Интернет									
	1. - Реклама в сообщениях электронной почты и листах рассылки. E-mail маркетинг.	2							
	2. - Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр Web-страниц.	2							
	3. - Баннерные сети и обмен ссылками.	2							
	4. - Реклама в социальных медиа.	2							
	5. - Телеконференции: назначение, разновидности, специфика работы и перспективы. Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.	2							

6. - Информационные потоки и массивы рекламы. Создание новых типов и видов Интернет-продуктов и Интернет-услуг по продвижению рекламы.	2							
7. - Реклама в сообщениях электронной почты и листах рассылки. E-mail маркетинг(А).			2					
8. - Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр Web-страниц(А).			2					
9. - Баннерные сети и обмен ссылками(А).			2					
10. - Реклама в социальных медиа(А).			2					
11. - Телеконференции: назначение, разновидности, специфика работы и перспективы. Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях(А).			2					
12. - Информационные потоки и массивы рекламы. Создание новых типов и видов Интернет-продуктов и Интернет-услуг по продвижению рекламы(А).			2					
13. Тест по 1 разделу							20	
2. Подготовка к проведению рекламной или PR-кампании в сети Интернет								
1. - Подготовка и проведения on-line интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании.	6							
2. - Выявление целевой аудитории online. Online статистика.	6							
3. - Анализ конкурентов в сети Интернет.	6							

4. - Подготовка и проведения on-line интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании(А).			6					
5. - Выявление целевой аудитории online. Online статистика(А).			6					
6. - Анализ конкурентов в сети Интернет(А).			6					
7. Тест по 2 разделу							20	
3. Организация рекламной деятельности в сети Интернет.								
1. - Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете. Этапы планирования рекламы в сети Интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие.	4							
2. - Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в Интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама.	4							
3. - Корпоративный Web-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии в телеконференциях.	4							
4. - Эффективная реклама в Интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы.	4							
5. - Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете. Этапы планирования рекламы в сети Интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие(А).			4					

6. - Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в Интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама (А).			4					
7. - Корпоративный Web-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии в телеконференциях(А).			4					
8. - Эффективная реклама в Интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы(А).			4					
9. Тест по 3 разделу							22	
4. PR в сети Интернет.								
1. - Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете.	4							
2. - Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online-интервью и конференций. Понятие «вебинар».	4							
3. - Организация Интернет-трансляций. Проведение в сети online-промоушенов. Спонсорские программы.	4							
4. - Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании в Сети.	4							

5. - Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах»..	4							
6. - Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете(А).			4					
7. - Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online-интервью и конференций. Понятие «вебинар»(А).			4					
8. - Организация Интернет-трансляций. Проведение в сети online-промоушенов. Спонсорские программы(А).			4					
9. - Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании в Сети(А).			4					
10. - Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах»(А).			4					
11. Тест по 4 разделу							22	
Всего	66		66				84	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта: перевод с английского(Москва: Манн, Иванов и Фарбер).
2. Гуриков С. Р. Интернет-технологии: учебное пособие : рекомендовано для студентов высш. учебных заведений, обучающихся по специальности 09.03.01 "Информатика и вычислительная техника"(Москва: Форум).
3. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"(Москва: Питер).
4. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн: учебное пособие для вузов по направлению подготовки 030601 "Журналистика"(Москва: Аспект-Пресс).
5. Кобелев О. А., Резго Г. Я., Скиба В. И., Пирогов С. В. Электронная коммерция: учеб. пособие для вузов(М.: Социальные отношения).
6. Алексеева А. О., Вартанова Е. Л., Круглова Л. А., Лосева Н. Г., Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика(Москва: Аспект Пресс).
7. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Мультимедийный компьютерный класс
2. Пакет Microsoft Office:
3. Ms. Word (текстовый редактор)
4. Ms. Excel (электронные таблицы)
5. Ms. PowerPoint (электронные презентации)
6. Ms. Access (система управления базами данных)
7. Ms. Publisher (настольная издательская система)
8. Adobe Photoshop (растровый графический редактор)
9. Corel Draw (векторный графический редактор)
10. Интернет-браузер Mozilla Firefox
11. Statistica

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. • справочно-правовая система «Консультант+» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>;

2.
 - информационно-правовой портал «Гарант» - Режим доступа: <http://www.garant.ru/> .

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Реализация данной учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- мультимедийные компьютерные классы с доступом к сети Интернет.