

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

АНАЛИТИКА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Реклама и связи с общественностью в цифровой среде
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Аналитика в современных медиа
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук, доктор экономических наук, проф. Ю.Ю. Шитова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№1 от 31.08.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	17
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
9.3. Иные материалы.....	21
Приложения	23
Приложение 1. Аннотация дисциплины	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – получение студентами систематизированных знаний и практических навыков в области аналитики современных новых медиа.

Задачи дисциплины:

- Определение роли и места новых медиа в рекламе;
- Освоение основных типологических моделей текстов в современных медиаресурсах
- Умение применять аналитические инструменты интернет-среды в процессе получения информации;
- Умение применять Интернет-технологии в организации связей с общественностью;
- Развитие навыков использования прикладных аналитических ресурсов для анализа медиа в Интернет

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-1.3. Пишет тексты литературным, техническим и рекламным языком.	<p><i>Знать:</i> методы управления взаимодействия с текстами рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> писать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации глобального, национального и регионального уровней.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки медиатекстов в соответствии с международным и отечественным опытом с учетом специфики каналов коммуникации.</p>
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного</p>	<p><i>Знать:</i> особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; проводить анализ медиасреды и формировать результаты коммуникационной</p>

	продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами. <i>Владеть:</i> основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде; основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде, руководствуясь принципами социальной ответственности.
ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-3.1. Организует работы по созданию и редактированию контента. ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.	Знать: принципы, подходы, по созданию и редактированию контента; Уметь: осуществлять контроль за наполнением сайта; анализировать технологии продвижения медиакомпаний целевой аудитории Владеть: Методами продвижения, правовыми и этическими нормами, регулирующими развитие интернет-медиа

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин учебного плана. Б1.В.ДВ.04.01

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Цифровые коммуникации», «Коммуникации в социальных сетях», «Наружная и внутренняя реклама».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Программное медиапланирование», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие медиасреды. Классификация интернет-ресурсов в медиабизнесе, их задачи и роль	7	2					12	Формулировка проблемных вопросов.
2.	Медиа как текстопорождающая система. Особенности функционирования новых медиа. Метрики постуровня и метрики уровня профиля в новых медиа.	7	2		2			12	Формулировка проблемных вопросов. Проверка конспекта. Тест
3.	Основные типологические модели текстов. Понятие медийной платформы. Персонализация интернет-рекламы по типам восприятия текста.	7	2		2			12	Диктант. Работа на семинаре. Выполнение домашней работы.
4.	Цифровая аналитика. Показатели аналитики.	7	2		4			12	Тест. Работа на семинаре. Выполнение домашней работы.
	Зачет	7							итоговый опрос
	<i>Итого раздел 1</i>	7	8		8			60	
	Итого		8		8			60	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	Раздел 1	
1.	Понятие медиасреды. Классификация интернет-ресурсов в медиабизнесе, их задачи и роль	Основные термины и определения: целевая аудитория, типы рынков. Понятие медиасреды. Классификация ресурсов в медиабизнесе. Синергетический подход Ю. Лотмана в методологии историко-культурного исследования. Функции медиакультуры: креативная, интеграционная, релаксирующая, посредническая. Глобальная медиасреда. Приоритеты цифровой культуры.
2.	Медиа как текстопорождающая система. Особенности функционирования новых медиа. Метрики постуровня и метрики уровня профиля в новых медиа. Рекламные носители в Интернете.	Рекламные носители в Интернете. Новые медиа: основные каналы привлечения трафика. Реклама в текстовых блогах. Основные виды рекламы в блогах. Реклама с помощью электронной рассылки и в телеконференциях. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований. Метрики постуровня в медиасреде. Метрики уровня профиля в новых медиа.
3.	Основные типологические модели текстов. Понятие медийной платформы. Персонализация интернет-рекламы по типам восприятия текста.	Форматы каналов коммуникации на медийной платформе. Основные типологические модели текстов, Понятие, функциональные характеристики медиатекстов. Виды опросов как коммуникационного канала обратной связи. Использование инструментов форумов, блоггинга, микроблоггинга. Настройки инструментов коммуникационных каналов в социальных сетях. Понятие выборки подписчиков. Расширение количества подписчиков как показатель эффективной коммуникации в интернет-среде. Измерение показателей вовлеченности аудитории. Методы оценки приоритетных факторов выбора при постах и репостах. Изучение источников информации для потребительского выбора. Изучение медиа предпочтений потребителей. Профилирование целевой аудитории.
4.	Цифровая аналитика. Показатели аналитики.	Понятие цифровой аналитики (ЦА). Показатели ЦА: трафик, стоимость одной продажи, макроконверсии, конверсия сайта. Типы данных в медиасреде. Компоненты для сбора данных в Google Analytics. Медиа контент в YouTube. Возможности медиааналитики в YouTube.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;

- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
	Раздел 1		
1.	Понятие медиасреды. Классификация интернет-ресурсов в медиабизнесе, их задачи и роль	Лекция 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Медиа как текстопорождающая система. Особенности функционирования новых медиа. Метрики постуровня и метрики уровня профиля в новых медиа . Рекламные носители в Интернете.	Лекция 2 Семинар 1 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Основные типологические модели текстов. Понятие медийная платформы. Персонализация интернет-рекламы по типам восприятия текста.	Лекция 3 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Фокус-групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Цифровая аналитика. Показатели аналитики.	Лекция 4. Семинар3- 4 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция Собеседование Консультирование и проверка кейсов посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Раздел 1

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	3 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	3 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Итого		60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Раздел 2

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос, участие в дискуссии, доклады - тест - практические задачи и задания - презентации, разработки, - контрольная работа Итого	3 балла 10 баллов 3 балла 10 баллов 10 баллов	15 баллов 10 баллов 15 баллов 10 баллов 10 баллов 60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-1, ПК-2, ПК-3).

1. Основные инструменты медиасреды .
2. По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения
3. Информация и интеллект. Синергетический подход Ю. Лотмана.
4. Цели и задачи проведения медийных рекламных кампаний в Интернет.
5. Функции медиакультуры?
6. Глобальная медиасреда: понятие и преимущества для российского медиабизнеса.
7. Приоритеты цифровой культуры. Программа цифровизации экономики в России.
8. Цифровая аналитика: определение, показатели, применение.)
9. Персонализация интернет-рекламы по типам восприятия текста.
10. Интернет-инструментарий для фокусировки рекламных показов.
11. Инструмент Facebook Ads: сбор данных для анализа.
12. Инструменты Google BigQuery, OWOX BI для медиаанализа в интернет-среде.
13. Конверсионные данные и цель аналитической кампании.
14. Анализ данных с использованием структуры рекламных кабинетов соцсетей.
15. Инструменты BigQuery, Google Sheets в медиааналитике.
16. Возможности и значение динамического анализа в медиааналитике.
17. Специфика и жанровое разнообразие текстов в рекламе. Основные компоненты.
18. Что такое медийная-платформа? Специфика формирования медийной-платформы.
19. Жанры рекламы и саморекламы в медиааналитике.
20. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
21. Определение ЦА: Метод персонажей.
22. Управление взаимоотношениями с пользователями как агентами коммуникаций в Интернете. Прямая и скрытая реклама (спонсорский пакет).
23. Объем и контент рекламного объявления в интернете
24. Скетч и джингл как форма рекламного текста.
25. Основные типологические модели текстов.
26. Современный медиатекст и возможности аналитики в интернет-среде.)
27. Анализ технологии Google Analytics для отслеживания трафика в Instargam.
28. Типы данных в Google Analytics: метрика и параметры.
29. Глубокая аналитика при выборе блогера для рекламной кампании.
30. Показатели уровня публикации и уровня профиля как аналитические инструменты в медиааналитике.

5.3.2. Примерная тематика контрольных работ (ПК-1, ПК-2, ПК-3):

1. Вопросы удержания аудитории в YouTube.
2. Вопросы исследования эффективности контента в интернет-среде.
3. Методики анализа производительности профиля в области медиа в интернет-среде.
4. Методы привлечения аудитории в социальных сетях с помощью различных видов текстов.
5. Adobe Analytics как аналитическая платформа в сфере медиаконтента.

5.3.3. Примерная тематика для самостоятельных работ (ПК-1, ПК-2, ПК-3):

1. Возможности оптимизации текстов в сервисах Google.
2. Анализ поведения клиентов в Интернет с помощью системы Adobe Analytics.
3. Расчет уровня вовлеченности пользователей в социальных сетях. Гибкие варианты.
4. Значение современных медиакоммуникаций в партнерских рекламных сетях.
5. Классификация рекламных инструментов в социальной сети ВКонтакте.
6. Применение аналитики для выбора блогера в социальных сетях.

5.3.4. Пример выполнения практической работы (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Задание 1:

1. На основании предлагаемого интернет-ресурса, произвести написание и анализ вовлекающего, продающего и информационного постов для рекламных целей в социальной сети.

Вовлекающий текст (пост) по схеме “до-после-мост”:

У Вас постоянно устаёт спина на работе? Вам надоели боль и ломота в пояснице? Мучаетесь во время сна и не можете уснуть?

Представьте, что Ваша проблема решена раз и навсегда! В одночасье Вы избавились от боли и вздохнули полной грудью! Сон нормализовался, Вы всегда высыпаетесь, бодры, полны сил и счастливы!

К счастью теперь есть Pranamat Eco - это массажный коврик и подушка нового поколения. Они соединяют в себе древние принципы акупунктуры и современные технологии. Эффективность Pranamat ECO доказана отзывами благодарных клиентов из разных уголков планеты.

Результат - здоровье Вашего позвоночника и счастливая жизнь без боли!
 Читать дальше! Жми!

Информационный текст (пост):

Массажный комплект Pranamat ECO — это удобный экологичный аксессуар для здорового образа жизни, в котором сочетаются древние принципы и современное исполнение. Одно из главных преимуществ такого массажа — его можно получать каждый день, не выходя из дома или офиса. Комплект Pranamat ECO — качественный, стильный и экологичный. Им приятно пользоваться, массаж с ним быстро входит в привычку и становится частью здорового образа жизни. Наши клиенты отмечают, что результат от массажа на Pranamat ECO ощущается с первых минут. Попробуйте, массаж с Pranamat ECO невероятно хорош!

Продающий текст (пост) по схеме “больше боли-надежда-решение”:

Хотите избавиться от боли в пояснице по щелчку пальца? Устали терпеть бессонные ночи и разбитое состояние по утрам? - Мы знаем как Вам помочь! - Используйте коврик и подушку Pranamat ECO всего 15–20 минут в день, чтобы зарядиться энергией и улучшить свое самочувствие! Доставим бесплатно сейчас!!!

- Заряжает энергией
- Экологичные материалы
- 5 лет гарантии
- Лучший аксессуар для ЗОЖ
- Сделан с любовью
- Тестовый период
- Доставка бесплатно
- Акции и скидки

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>
2. Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - <https://znanium.com/catalog/document?id=328133>
3. Ткаченко, О. Н. Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учебное пособие / О. Н. Ткаченко. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-9776-0457-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1045717>

Дополнительная:

4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
5. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб: БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551>
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.- М.: Манн, Иванов и фербер, 2016.- 240 с. <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>
7. Сергейчук Н.А. СИСТЕМЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ // В сборнике: АЛЬМАНАХ НАУЧНЫХ РАБОТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ УНИВЕРСИТЕТА ИТМО. XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО по тематикам: экономика; менеджмент, инноватика. 2018. С. 273-275. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36987066> (дата обращения: 26.09.2020).
8. Пургин А. КАК РАБОТАТЬ С БЕСПЛАТНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ АНАЛИТИКИ FACEBOOK ATTRIBUTION // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 1. С. 71-79. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42583875> (дата обращения: 26.09.2020).
9. Приставка А.С. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ТРАФИКА В INSTAGRAM // В сборнике: Молодость. Интеллект. Инициатива. Материалы VIII Международной научно- практической конференции студентов и магистрантов. Редколлегия: И.М. Прищепа (гл. ред.) [и др.]. 2020. С. 25-27. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42996676> (дата обращения: 26.09.2020).
10. Никонова Г.В., Куликов С.М. ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЕБ-АНАЛИТИКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ // Современные наукоемкие технологии. 2015. №9. С. 59-62. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24332445> (дата обращения: 26.09.2020).

11. Малышева, В. Зачем собирать сырые данные о расходах на рекламу Facebook Ads: кейс SEMrush [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/success-stories/why-collect-raw-facebook-ads-spend-data/> (дата обращения: 26.09.2020).
12. Лапуцкий В.С., Мякишева П.С. ГЛУБОКАЯ АНАЛИТИКА ПРИ ВЫБОРЕ БЛОГЕРА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ // Интернет-маркетинг. 2019. № 2. С. 112-123. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38226728> (дата обращения: 26.09.2020).
13. Гиттлен С. СОЦИАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА: КАК ПОСТАВИТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБУ БИЗНЕСУ // Директор информационной службы. 2017. № 6. С. 43. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34531074> (дата обращения: 26.09.2020).
14. Joe, C. TOP 7 DIGITAL ANALYTICS INDUSTRY TRENDS FOR 2020 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.blastanalytics.com/blog/top-7-digital-analytics-industry-trends-2020> (дата обращения: 26.09.2020).
15. Wedel, Michel, and P.K. Kannan. "Marketing Analytics for Data-Rich Environments." Journal of Marketing, vol. 80, no. 6, 2016, С. 97–121. - Режим доступа: www.jstor.org/stable/44134975 (дата обращения: 26.09.2020).
16. Friedman, H. The Ultimate Guide to Marketing Analytics in 2020: Templates, Examples, Case Studies, Reports & Dashboards [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://improvado.io/blog/marketing-analytics-guide> (дата обращения: 26.09.2020).

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Справочные издания:

1. Справка по сервису Google Sites <http://sites.google.com/support/?hl=ru>
2. Обзор приложений Google <http://google.softline.ru/apps.php>

Информационные издания:

<http://blog.ingate.ru/> - Блог компании Ингейт о продвижении брендов в социальных сетях, SEO, социальные медиа

<http://www.likeni.ru/> - портал для интернет-маркетологов. Полная информация о продвижении в социальных сетях.

<https://seopult.tv/> - онлайн телевидение компании Seopult. Контекстная реклама. SEO. Социальные медиа.

<http://www.seonews.ru/> - Портал. Контекстная реклама. SEO. Социальные медиа.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis

3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Раздел 1

Семинар 1. Особенности новых медиа.

Цель занятия: изучить основные виды и типы новых медиа, показать особенности исследований и каналов в интернет-среде, качественных исследований и количественных исследований.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Место и роль, задачи новых медиа в интернет-среде

2. Характерные особенности качественных и количественных исследований в Интернет.
3. Метрики постуровня. Связь метрик с эффективностью контента.
4. Метрики уровня профиля. Анализ производительности профиля.

Контрольные вопросы для опроса:

1. Основные источники каналов медиа среды.
2. Методологические подходы к выстраиванию классификации и типологии медиасреды в Интернете.
3. Определение объектов исследования в новой медиасреде.
4. Специфика количественных и качественных исследований в анализе данных.

Литература основная

1. Наумов В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.znanium.com
2. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>

Дополнительная литература

1. Джо, С. TOP 7 DIGITAL ANALYTICS INDUSTRY TRENDS FOR 2020 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.blastanalytics.com/blog/top-7-digital-analytics-industry-trends-2020>
2. Гиттлен С. СОЦИАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА: КАК ПОСТАВИТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБУ БИЗНЕСУ // Директор информационной службы. 2017. № 6. С. 43. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34531074>
3. Friedman, H. The Ultimate Guide to Marketing Analytics in 2020: Templates, Examples, Case Studies, Reports & Dashboards [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://improvido.io/blog/marketing-analytics-guide>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 2. Медийная платформа в Интернете.

Цель занятия: изучить основные варианты медийных платформ в глобальном вебе.

Форма проведения: научное сообщение, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные каналы привлечения трафика : медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях
2. Баннер. Баннерные сети. Реклама в текстовых блогах. Основные виды рекламы в блогах.
3. Реклама с помощью электронной рассылки и в телеконференциях Организация маркетинговых исследований

Контрольные вопросы:

1. Как определяются варианты контента на медийной платформе в интернете?
2. Чем отличаются медийная платформа от сообщества в социальной сети. Приведите классификационную таблицу сравнений.

3. Возможности медийных платформ для персонализации интернет-рекламы по типам восприятия текста.

Литература основная

1. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: https://doi.org/10.12737/17067_znaniium.com

Дополнительная литература

2. Wedel, Michel, and P.K. Kannan. "Marketing Analytics for Data-Rich Environments." *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, 2016, С. 97–121. - Режим доступа: www.jstor.org/stable/44134975
3. Сергейчук Н.А. СИСТЕМЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ // В сборнике: АЛЬМАНАХ НАУЧНЫХ РАБОТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ УНИВЕРСИТЕТА ИТМО. XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО по тематикам: экономика; менеджмент, инноватика. 2018. С. 273-275. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36987066>
4. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/995496>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

Семинар 3-4. Цифровая аналитика. Показатели аналитики в медиасреде.

Цель занятия: изучить роль цифровой аналитики в современных медиаресурсах интернет-среды.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Понятие цифровой аналитики. Показатели цифровой аналитики: стоимость одной продажи, макроконверсии, конверсия сайта.
2. Типы данных в медиасреде.
3. Компоненты для сбора данных в Google Analytics.
4. Виды опросов как коммуникационного канала обратной связи.

Контрольные вопросы:

1. Использование инструментов форумов, блоггинга, микроблоггинга. Какое значение имеют данные инструменты в современных каналах коммуникации.
2. Настройки инструментов коммуникационных каналов в социальных сетях. Понятие выборки подписчиков. Расширение количества подписчиков как показатель эффективной коммуникации в интернет-среде.
3. Базовые показатели присутствия бренда на интернет-рынке через инструменты лайков и дислайков
4. Методы оценки приоритетных факторов выбора при постах и репостах. Изучение источников информации для потребительского выбора.

Литература основная

1. [Наумов В. Н.](#) Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026_znaniium.com

2. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-448-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>

Дополнительная литература

1. Пургин А. КАК РАБОТАТЬ С БЕСПЛАТНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ АНАЛИТИКИ FACEBOOK ATTRIBUTION // Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 1. С. 71-79. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42583875>
2. Приставка А.С. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ТРАФИКА В INSTAGRAM // В сборнике: Молодость. Интеллект. Инициатива. Материалы VIII Международной научно- практической конференции студентов и магистрантов. Редколлегия: И.М. Прищепа (гл. ред.) [и др.]. 2020. С. 25-27. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42996676>
3. Никонова Г.В., Куликов С.М. ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА WEB-АНАЛИТИКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ // Современные наукоемкие технологии. 2015. №9. С. 59-62. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24332445>
4. Малышева, В. Зачем собирать сырые данные о расходах на рекламу Facebook Ads: кейс SEMrush [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/success-stories/why-collect-raw-facebook-ads-spend-data/> (дата обращения: 26.09.2020).
5. Лапуцкий В.С., Мякишева П.С. ГЛУБОКАЯ АНАЛИТИКА ПРИ ВЫБОРЕ БЛОГЕРА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ // Интернет-маркетинг. 2019. № 2. С. 112-123. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38226728>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение:

Power –Point Microsoft- office

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Вопросы, выносимые на самостоятельную работу

1. Подготовка брифа и предложения по исследовательскому кейсу.
2. Изучение методов проведения опросов в интернет-среде.
3. Подготовка эссе по заданной теме

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Аналитика в современных медиа» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины – получение студентами систематизированных знаний и практических навыков в области аналитики современных новых медиа.

Задачи дисциплины:

- Определение роли и места новых медиа в рекламе;
- Освоение основных типологических моделей текстов в современных медиаресурсах
- Умение применять аналитические инструменты интернет-среды в процессе получения информации;
- Умение применять Интернет-технологии в организации связей с общественностью;
- Развитие навыков использования прикладных аналитических ресурсов для анализа медиа в Интернет

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем.

Уметь: проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; проводить анализ медиасреды и формировать результаты коммуникационной среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами.

Владеть: основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде; основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде, руководствуясь принципами социальной ответственности.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц.