

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯМИ БРЕНДА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»  
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Управление Интернет-коммуникациями бренда  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н., доц. Шитова Ю.Ю.

Ответственный редактор:

Д.э.н., доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 17.03.2022

## 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
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.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	15
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
Приложения.....	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	19

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых мероприятий в Интернет; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах продвижения бренда и связей с общественностью в Интернет, принимать решения по разработке программы продвижения бренда, осуществлять мониторинг и проводить аналитику результатов своих действий.

#### Задачи дисциплины:

- обучение основным инструментам управления коммуникациями в Интернет;
- формирование навыков использования методологии и методов проведения рекламных кампаний в Интернет;
- обучение специфике применения различных инструментов коммуникации в Интернет;
- формирование навыков применения методов аналитики в ходе и по завершении рекламной кампании в Интернет;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам продвижения бренда в Интернет.

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

ПК-1.4; ПК-4.2; ПК-2.2

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.4 на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	<i>Знать:</i> этапы маркетинговых исследований в Интернет; виды маркетинговых исследований в Интернет; <i>Уметь:</i> составлять техническое задание и план проведения рекламной кампании; <i>Владеть:</i> навыками оперативного управления процессом ведения рекламной кампании в Интернет;
ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер	ПК-2.2 проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Знать:</i> методы и инструменты проведения рекламных кампаний в Интернет; специфику проведения рекламной кампании в Интернет в зависимости от выбранных площадок для

		продвижения бренда; <i>Уметь:</i> методы аналитики промежуточных результатов проведения рекламной кампании в Интернет; <i>Владеть:</i> навыками подготовки отчетных материалов по результатам рекламной кампании.
ПК-4 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-4.2 организует проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	<i>Знать:</i> теоретические основы проведения рекламных кампаний в Интернет; <i>Уметь:</i> осуществлять выбор инструментария продвижения бренда в Интернет; <i>Владеть:</i> навыками организации и проведения рекламных кампаний в Интернет.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Стратегическое планирование в брендинге
- Бренд-менеджмент
- Медиалогия

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Антикризисные коммуникации
- Аудит бренда
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>4</b>	Лекции	<b>14</b>
<b>4</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>16</b>
Всего:		<b>30</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>4</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>4</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>16</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>3</b>	Лекции	<b>4</b>
<b>3</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>8</b>
Всего:		<b>12</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание
1.	<b>Роль и значение управления интернет-коммуникациями.</b>	Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Спамовые технологии. Автоматически сгенерированный контент. Дорвей страницы. Использование реферальных сайтов. Соотношения ключевых слов и страниц. В интернет-коммуникациях. Законодательные вопросы в интернет-коммуникациях.
2.	<b>Инструменты продвижения бренда и осуществления связей с общественностью в Интернет.</b>	Динамически формируемый контент. Структура каталогов. Flash, splash-страницы. Файл robots.txt и соответствующий мегатег. Взаимные ссылки. Ссылочная популярность. Текстовые ссылки. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях.
3.	<b>Реклама в Yandex.Direct и Google Adwords.</b>	Сервис Google Webmaster Tools: Обзор инструментов. Проблема дублированного контента. Персонализированный поиск Google. SEO Yandex.Direct. Индекс цитирования. GA: аналитические инструменты.
4.	<b>Социальные медиа как агенты управления в интернет-коммуникациях.</b>	Виды социальных медиа. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа: основные направления. Привлечение ссылок с блогов. Не содержащих тег nofollow. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов. Оптимизация основного текста. Внедрение ключевых слов.
5.	<b>Продвижение бренда в интернет-коммуникациях.</b>	Типы и функции ссылок. Естественная и искусственная структура ссылок. Регистрация в Open Directory. Методы распространения статей, каталоги статей. Линкбэйтинг и социальные сети. Распространение пресс-релизов. Ссылочные агрегаторы: SEOpult, WebEffector, Rookee. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях. Конкурсы. Тесты. Эффективные обмен ссылками. Правильный ссылочный баланс.
6.	<b>Подготовка отчета о результатах проведения рекламной кампании в Интернет.</b>	Статус-репорт. Ключевые слова. Доменное имя и имена файлов. Внутренние ссылки. Входящие ссылки. IP –адреса сервера. Взаимосвязь между SEO, ROI и конверсией. Ключевые показатели эффективности по длинным целевым запросам. Соотношение брендовых и небрендовых запросов. Соотношение ключевых слов и страниц. Графическое представление результатов. Презентация результатов.

### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии

1	2	3	5
1.	Роль и значение управления в интернет-коммуникациях.	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция - визуализация Собеседование
2.	Инструменты продвижения бренда и осуществления связей с общественностью в Интернет	Семинар 2. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Реклама в Yandex.Direct и GA	Семинар 3. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Социальные медиа как агенты управления в интернет-коммуникациях	Лекция 2. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Продвижение бренда в интернет-коммуникациях	Семинар 5. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Подготовка отчета о результатах проведения рекламной кампании в Интернет	Семинар 6. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос, участие в дискуссии, доклады	4, 7,8, 10,11	3 балла	15 баллов
- тест	недели	10 баллов	10 баллов
	3 неделя		
- практические задачи и задания	3,4,5, 6, 10 недели	3 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	8 недели	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	12 неделя	10 баллов	10 баллов



<i>Итого</i>			<i>60 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация (экзамен)</i>	<i>12 неделя</i>		<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			<i>100 баллов</i>

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

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
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>
82-68/ C	«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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются 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.

ПК-1.4; ПК-4.2; ПК-2.2

#### 5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Основные инструменты управления в интернет-коммуникациях.
2. По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения?

3. Как посчитать выгодность SMM без ROI?
4. Цели и задачи проведения рекламных кампаний в Интернет.
5. сравнение сообществ в социальных медиа по показателям воздействия на аудиторию?
6. SMART marketing и Web 3.0 – варианты развития?
7. Search Engine Optimization and Search Engine Marketing – прошлое и будущее в подходах к изучению.
8. Управление индексацией Google.
9. Проблема дублированного контента.
10. Индексы цитирования в Яндекс.
11. как создать контент для англоязычных пользователей. Которые находятся вне основного рынка.
12. Использование мегатегов описания.
13. регистрация сайта в каталогах.
14. ссылочная популярность.
15. Регистрация в Яндекс . Каталоге.
16. факторы ранжирования ссылок.
17. Типы и функции ссылок как инструмента управления в интернет-коммуникациях.
18. Анализ ключевых слов: принципы создания.
19. трафик пользователей при помощи ссылочной базы.
20. Поисковый спам и методы недобросовестной конкуренции.
21. Спаминг ключевых слов. Стаффинг. Спамдекс.
22. Скрытие текста и ссылок на странице с помощью CSS.
23. Эффективность управления в интернет-коммуникациях.
24. инструменты повышения конверсий в в2в отраслях.
25. Электронные торговые площадки как инструмент управления интернет-коммуникациями.
26. Основные направления маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
27. Что такое и зачем нужен мониторинг в социальных сетях? Цели. Задачи. Специфика проведения мониторинга.
28. Управление репутацией в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
29. Клиентская поддержка в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
30. Продвижение в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
31. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Основные компоненты.
32. Что такое бренд-платформа? Специфика формирования бренд-платформы.
33. Этапы разработки контентной стратегии в социальных сетях.
34. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.

### 5.3.2. Примерная тематика контрольных работ:

1. Эволюция интернет-технологий: хранение информации и WEB 2.0.
2. Влияние интернет-коммуникаций на современные социальные тренды: вопросы управления.
3. Маркетинговые технологии в интернете
4. Инновационные методы сбора информации в социальных медиа: формирование контента.
5. Подбор семантического ядра для проведения кампании в системах контекстной рекламы.
6. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
7. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.

8. Черный PR в интернете и способы противодействию недобросовестной конкуренции.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

##### *Дополнительные:*

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

#### *Литература:*

##### *Основная:*

7. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. ISBN 978-5-9729-0139-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/908301>
8. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/953324>
9. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>

##### *Дополнительная:*

10. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>

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

<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.

<http://rusability.ru/> - портал об интернет-маркетинге.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС):

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection
4. AutoCAD
5. Archicad
6. SPSS Statistics
7. ОС «Альт Образование»
8. Visual Studio
9. Adobe Creative Cloud

## 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).

#### Темы практических занятий:

#### **Практическое занятие 1. Роль и значение управления интернет-коммуникациями**

Цель занятия: изучить основные виды и типы инструментов интернет-коммуникаций, ознакомиться с основными понятиями и терминами.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Тест по вводной теме.

Определить насколько студент ознакомился с базовыми понятиями и терминами.

#### **Практическое занятие 2. Инструменты продвижения бренда и осуществления связей с общественностью в Интернет.**

Цель: обзор основных инструментов проведения рекламных кампаний в Интернет. Выявить преимущества и недостатки каждого инструмента.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд-платформа? Специфика формирования бренд-платформы.

2. Продвижение в социальных сетях. Цели. Задачи. Специфика.
3. По каким принципам выбирается тот или иной инструмент продвижения?
4. Методы определения целевой аудитории для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

### **Практическое занятие 3. Реклама в Yandex.Direct. и GA.**

Цель: Обзор инструментов платформы Yandex.Direct. Специфика Yandex.Direct. Аналитика.

Форма проведения: практическая работа.

Работы по темам:

1. Места показа объявлений (контекстная реклама) в Yandex.Direct.
2. Анализ контекстной рекламы Yandex.Direct. Показать работу Yandex.Direct на практике.
3. GA: аналитические инструменты и возможности.

### **Практическое занятие 4. Социальные медиа как агенты управления в интернет-коммуникациях.**

Цель: ознакомиться подробно с видами и структурой социальных медиа. Узнать стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Как правильно привлекать аудиторию и управлять коммуникациями.

Форма проведения: выступление с докладом.

Доклады по темам:

1. Виды и формы коммуникации в социальных сетях.
2. Структура социальных сетей.
3. Критерии оценки эффективности рекламы в социальных медиа.
4. Анализ использования сети Интернет как инструмента PR.
5. Использование данных социальных сетей для анализа контента публичных личностей.
6. В чем специфика рекламной кампании в социальных медиа. какую площадку лучше выбрать для продвижения того ил иного бренда.

### **Практическое занятие 5. Продвижение бренда в интернет-коммуникациях.**

Цель: Разъяснить студенту понятие сайт и пути его продвижения. Ознакомиться с видами поисковых систем, понятиями поискового маркетинга и рекламы. Узнать как правильно анализировать поисковые системы (SEO). Значение видов хостинга для продвижения компании.

Форма проведения: практическая работа.

### **Практическое занятие 6. Подготовка отчета о результатах проведения рекламной кампании в Интернет.**

Цель: Проверка насколько студент освоил программу курса.

Форма проведения: практическая работа.

Представить работу на тему собственной рекламной кампании в сети интернет. Объяснить эффективность и перспективы развития рекламной кампании. Объяснить почему выбрана та или иная площадка для создания рекламной кампании.

## 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.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

**Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых мероприятий в Интернет; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах продвижения бренда и связей с общественностью в Интернет, принимать решения по разработке программы продвижения бренда, осуществлять мониторинг и проводить аналитику результатов своих действий.

#### Задачи дисциплины:

- обучение основным инструментам управления коммуникациями в Интернет;
- формирование навыков использования методологии и методов проведения рекламных кампаний в Интернет;
- обучение специфике применения различных инструментов коммуникации в Интернет;
- формирование навыков применения методов аналитики в ходе и по завершении рекламной кампании в Интернет;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам продвижения бренда в Интернет.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.4 на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	<i>Знать:</i> этапы маркетинговых исследований в Интернет; виды маркетинговых исследований в Интернет; <i>Уметь:</i> составлять техническое задание и план проведения рекламной кампании; <i>Владеть:</i> навыками оперативного управления процессом ведения рекламной кампании в Интернет;
ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер	ПК-2.2 проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Знать:</i> методы и инструменты проведения рекламных кампаний в Интернет; специфику проведения рекламной кампании в Интернет в зависимости от

		<p>выбранных площадок для продвижения бренда;</p> <p><i>Уметь:</i> методы аналитики промежуточных результатов проведения рекламной кампании в Интернет;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки отчетных материалов по результатам рекламной кампании.</p>
<p>ПК-4 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации</p>	<p>ПК-4.2 организует проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p>	<p><i>Знать:</i> теоретические основы проведения рекламных кампаний в Интернет;</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять выбор инструментария продвижения бренда в Интернет;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками организации и проведения рекламных кампаний в Интернет.</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.