



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Е.В. Федорова

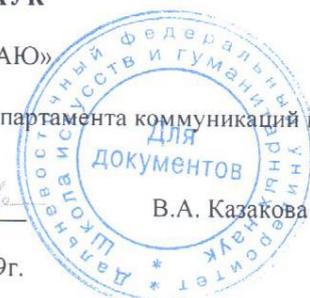
10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и  
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**  
**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**  
Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»  
**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 3, 4  
лекции - 26 час.  
практические занятия – 38 час.  
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-22 ч.  
всего часов аудиторной нагрузки – 64 час.  
самостоятельная работа – 53 час.  
контрольные работы (количество) - не предусмотрено  
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено  
зачет – 4 семестр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью») (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 10 июня 2019г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.  
Составитель: канд.полит.наук П.Ю. Самойленко

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись) (и.о. фамилия)

**II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись) (и.о. фамилия)

Дисциплина «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, Проектная деятельность (Б1.В.01.02) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 и 4 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа (4 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 26 час.; практические занятия – 38 час., в том числе в форме интерактива - 22 час.; самостоятельная работа студента – 53 час.; часы на подготовку к экзамену (63 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в третьем и четвертом семестрах.

Цель дисциплины: обеспечение студентов комплексом знаний по специфике процессов интернет-коммуникации и управления коммуникационными процессами в новых и социальных медиа.

Задачи дисциплины:

1. Изучить основных направлений интернет-коммуникации;
2. Научиться планированию и организации функционирования интернет-коммуникаций, осуществлять контроль и оценку их эффективности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

**УК-2** – способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

**УК-3** – способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

**ПК-2** – способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (12 ЧАС. лекционных занятий)**

Модуль I. Интернет-коммуникация и Интернет-маркетинг (4 ч.).

Тема 1. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг (2 ч.)

Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, составляющие электронного бизнеса, объем рынка электронного бизнеса. Категории электронного бизнеса: бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель-администрация. Понятие Интернет-маркетинга, среда Интернет-маркетинга. Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному».

Тема 2. Взаимодействие с индивидуальными потребителями в сети Интернет (2 ч.).

Коммуникативные характеристики Интернета, модели коммуникации Интернета. Их отличия от традиционных средств массовой информации. Аудитория сети Интернет, ее размер, основные маркетинговые характеристики. Особенности процесса навигации в Сети. Управление взаимоотношениями с клиентами.

Модуль II. Виды рекламы в сети Интернет и их возможности (4 ч.).

Тема 3. Возможности рекламы в сети Интернет (2 ч.).

Три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала. Особенности Интернета как канала распространения рекламы. Основные формы Интернет-рекламы.

**Тема 4. Организация коммуникативной политики в Интернете (2 ч.).**

Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Основные этапы построения эффективного web-сайта. Методы продвижения

web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории. Методы удержания посетителей сайта.

**Модуль III. PR в сети Интернет: его отличие от Интернет-рекламы (4 ч.).**

**Тема 5. Социальные сети как инструмент современного маркетинга (2 ч.).**

Типы социальных сетей: общего формата, профессиональные, по инте-

ресам. Виды Интернет-рекламы в социальных сетях и их особенности. Результаты рекламы в социальных сетях. Правила эффективности PR в социальных сетях.

Тема 6. PR-кампания в сети Интернет (2 ч.).

Интерактивный PR и его особенности. Три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (24 час.)**

Модуль I. Интернет-коммуникация и Интернет-маркетинг (6 ч.).

**Практическая работа 1. Занятие 1-2. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг (4 ч.) – с использованием метода «семинар-дискуссия».**

Обсуждение вопросов:

1. Электронный бизнес: понятие и составляющие.
2. Категории электронного бизнеса.
3. Интернет-маркетинг как современная концепция маркетинга

взаимодействия.

**Задание:** создать презентацию в формате Power Point о выбранной компании (существующей), которая занимается или на ваш взгляд может заниматься электронной коммерцией.

В презентации осветить следующие вопросы:

1. Рассказ о компании и ее деятельности,
2. Ведет ли компания электронный бизнес? В чем он заключается?
3. Если компания не ведет электронный бизнес, то могла бы вести его?

Каким образом?

4. Как компания ведет или может вести B2B-сделки? Приведите примеры.

5. Как компания ведет или может вести В2С-сделки? Приведите примеры.
6. Как компания ведет или может вести В2А-сделки? Приведите приме-
7. Какие инструменты Интернет-маркетинга использует или может использовать компания? Расскажите о каждом инструменте подробно.

**Практическая работа 2. Занятие 3. Взаимодействие с индивидуальными потребителями в сети Интернет (2 ч.).**

Обсуждение вопросов:

1. Коммуникативные характеристики Интернета.
2. Модели коммуникации Интернета.
3. Отличия моделей коммуникации Интернета от традиционных средств массовой информации.
4. Аудитория сети Интернет, ее размер, основные маркетинговые характеристики.

Исследование студентами целевой аудитории выбранной категории сайтов и описание портрета индивидуального потребителя каждого сайта.

Модуль II. Виды рекламы в сети Интернет и их возможности (10 ч.).

**Практическая работа 3. Занятие 4. Возможности рекламы в сети Интернет (2 ч.).**

Обсуждение вопросов:

1. Три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала.
2. Особенности Интернета как канала распространения рекламы.
3. Основные формы Интернет-рекламы.

**Задание:** найти примеры основных ошибок в копирайтинге в сети Интернет. Объяснить суть ошибок, предложить способы их исправления.

**Практическая работа 4. Занятие 5. Организация коммуникативной политики в Интернете (2 ч.).**

Обсуждение вопросов:

1. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в

Интернете и их использование для получения максимальной отдачи.

2. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.

3. Основные этапы, построения эффективного web-сайта.

4. Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории.

5. Методы удержания посетителей сайта.

Написать техническое задание для сайта выбранной организации по следующей схеме:

1. Главное назначение сайта: (продажи, информирование, поддержка профессионального сообщества и т.п.).

2. Разработан ли фирменный стиль компании? (да/нет). Если да, то опишите его.

3. Будут ли предоставлены исходные материалы (в формате Photoshop, CorelDraw, Illustrator)? (да/нет)

4. Цветовая гамма дизайна:

5. Какая информация с сайта будет интересовать посетителей в первую очередь: контактная информация, перечень услуг/продукции, цены, новости компании/отрасли и т.д.

6. Конкурентные преимущества, которые необходимо/желательно использовать в дизайне.

7. На каких языках планируется размещать информацию?

8. Какие сайты нравятся (3-5), что именно в каждом нравится (с точки зрения дизайна \ удобства использования)?

9. Предполагаемые посетители сайта (ЦА).

10. Дополнительная информация, которая должна быть использована в дизайне: рекламные слоганы (какие?), удачные дизайнерские решения в предыдущих рекламных кампаниях и т.д.

11. Пожелания по наличию / расположению блоков: основные

услуги/продукция компании, новости, промо блоки, место для баннера (ов), крат- кая информации о компании и т.д.

## 12. Дополнительные пожелания.

Проверка задания проводится в виде конференции, на которой каждый студент зачитывает свой бриф, а остальные задают ему вопросы.

### **Практическая работа 5. Занятие 6. Анализ сайта партии или политического лидера (2 ч.).**

Проведите анализ сайта выбранной вами политической партии по следующему алгоритму:

1. Каково главное назначение сайта?
2. Опишите фирменный стиль партии. В чем он прослеживается?
3. Какова цветовая гамма сайта? Почему выбраны эти цвета, на ваш взгляд (если они отличаются от корпоративных)?
4. Какая информация на сайте интересует посетителей в первую очередь?
5. Легко ли найти эту информацию? Удобна ли навигация сайта?
6. Использованы ли в дизайне сайта конкурентные преимущества партии?
7. На каких языках размещена информация?
8. Существуют ли похожие политические, новостные или коммерческие сайты? В чем заключается их схожесть с выбранным вами?
9. Опишите целевую аудиторию сайта. Отличаются ли приверженцы данной партии от приверженцев партий-конкурентов?
10. Размещены ли на сайте рекламные слоганы (какие?), новости, фотографии (хорошее ли у них качество?)
11. Удачно ли расположены блоки на сайте?
12. Посмотрите рейтинг сайта: высокий он, средний или низкий. Как вы думаете, с чем связан рейтинг?
13. Какие сайт являются конкурентами выбранному?

## **Практическая работа 6.**

### **Занятие 7. Сильные и слабые стороны сайта партии или политического лидера (2 ч.).**

Сформируйте перечень преимуществ и недостатков (SWOT-анализ) сайта партии, проанализированного вами ранее. Составьте перечень рекомендаций по исправлению выявленных вами недостатков.

### **Практическая работа 7. Занятие 8. Анализ аккаунтов партии в социальных сетях (2 ч.).**

Проведите анализ аккаунтов выбранной партии в социальных сетях, используя сервисы аналитики: Popsters, AgoraPulse, Hootsuite, quintly, Socialbakers, Tailwind и т.д. Сформулируйте выводы и рекомендации по дальнейшему продвижению партии или политического лидера.

## **Модуль III. PR в сети Интернет: его отличие от Интернет-рекламы (8 ч.).**

### **Практическая работа 8.**

### **Занятие 9. Социальные сети как инструмент современного маркетинга (2 ч.).**

Обсуждение вопросов:

1. Типы социальных сетей: общего формата, профессиональные, по интересам.

2. Виды Интернет-рекламы в социальных сетях и их особенности.

Результаты рекламы в социальных сетях.

3. Правила эффективности PR в социальных сетях.

4. Интерактивный PR и его особенности.

5. Три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR.

6. Возможности PR в Интернете.

7. Инструменты PR в Интернете.

8. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).

**Практическая работа 9. Занятие 10. Разработка PR-кампании в сети Интернет (2 ч.) – с использованием метода «работа в микрогруппах».**

**Задание:** предложить инструменты PR в Интернете для продвижения личности (политика, популярного актера или певца), направленные в три направления воздействия.

Обсуждение вопросов:

1. Маркетинговая информационная система.
2. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
3. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
4. Методы поиска информации в Интернете.
5. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
6. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

**Практическая работа 10. Занятие 11. Вирусная реклама в сети Интернет (2 ч.).**

Выберите 3 вирусных рекламных ролика с сайта <http://videoface.ru/video/advertisement/>

Проведите анализ каждого ролика по следующему алгоритму:

1. Привлекательно ли название ролика?
2. Узнаваем ли бренд?
3. Кто является ЦА рекламного ролика?
4. Креативна (необычна) ли реклама? В чем состоит креатив, если он есть?
5. Вызывает ли просмотр удовольствие?
6. Какие чувства вызывает ролик?
7. Присутствует ли в ролике знаменитость?
8. Готовы ли вы переслать ролик друзьям? Почему да/нет?

9. Присутствует ли в ролике юмор?
10. Вызывает ли ролик желание купить товар/воспользоваться услугой, или он интересен только как произведение искусства?

**Практическая работа 11. Занятие 12. Решение кейса «Поиск эффективного блога для продвижения» (2 ч.).**

Сформируйте список существующих блогов для продвижения следующих товаров и услуг:

- Продукция «Приморского кондитера»
- Салат из морской капусты с кальмаром «Деликон»
- Магазин обуви «Kagi»
- Бензопилы «Stihl»
- Автоаукцион «Japantrek»

Подумайте, как сделать PR ненавязчивым в каждом случае.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№	Контролируемые мо-	Коды и этапы формирования ком-	Оценочные средства - наименование
---	--------------------	--------------------------------	-----------------------------------

п / п	дули/ разделы / темы дисциплины	петенций		текущий контроль	промежу- точная атте- стация
1	Интернет-коммуникация и Интернет-маркетинг	ПК-1	Знает, что такое электронный бизнес и электронная коммерция, составляющие электронного бизнеса, объем рынка электронного бизнеса, категории электронного бизнеса: бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель-администрация, знает основы планирования и проведения коммуникационных программ и мероприятий и их особенности при ведении Интернет-маркетинга.	УО-1 ПР-1	Вопросы к за- чету 1-11  Тест 1
			Умеет планировать рекламное и PR-продвижение товара или услуги в сети Интернет, основываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет-маркетинга.	УО-4	Практическая работа 1. Заня- тие 1 Практическая работа 2
			Владеет навыками выбора и аргументации методов реклам-	ПР-10	Практическая работа 1. Заня-

			ного и PR-продвижения товара или услуги в сети Интернет, основываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет-маркетинга		тие 2.
2	Виды рекламы в сети Интернет и их возможности	ПК-1	Знает три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала, особенности Интернета как канала распространения рекламы, основные формы Интернет-рекламы.	УО-1 ПР-1	Вопросы к зачету 12-27  Тест 2
			Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	УО-4	Практическая работа 3 Практическая работа 6
			Владеет процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПР-9	Практическая работа 5.  Практическая работа 7.
3	PR в сети Интернет: его отличие от Интернет-рекламы	ПК-1	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).	УО-1 ПР-1	Вопросы к зачету 28-32  Тест 3
			Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.	УО-4	Практическая работа 8.
			Владеет процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и	ПР-9	Практическая работа 9.

			реализации коммуникационных программ и мероприятий в сети Интернет, обеспечивать их качество и эффективность, может самостоятельно разработать PR-кампанию в сети Интернет и просчитать ее риски.		Практическая работа 10
--	--	--	---	--	------------------------

УО-1 - собеседование

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-1 - тестирование

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Годин, А.А. Интернет-реклама : учебное пособие. – М.: Дашков и ко, 2012. - 168 с.

2. Евсеев, Д.А. Web-дизайн в примерах и задачах : учебное пособие для вузов по экономическим специальностям. - Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – М.: КноРус, 2014. – 263 с.

3. Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 270 с.

4. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 184 с.

5. Интернет-коммуникация как новая речевая формация [Электронный ресурс] : колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. — 328 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=455323>

6. Тельнов, В.Н. Рынок интернет-рекламы в условиях финансового кризиса / В.Н. Тельнов, А.Ю. Заруднева // Известия Волгоградского государственного технического университета. - Волгоградский государственный технический университет (Волгоград). – 2009. - №4 (52) – С. 104-108. <http://elibrary.ru/item.asp?id=12789509>

7. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=398462>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Аакер, Дж, Эффект стрекозы : все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Дж. Аакер, Э. Смит. – Юнайтед Пресс, 2011.
2. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. - Альпина Паблишер, 2012.
3. Вирин, Ф. Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете / Ф. Ю. Вирин // Маркетинг в России и за рубежом, 2003, № 6. - С. 86-92
4. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. - М.: Эксмо, 2010.
5. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. - М.: Вершина, 2008.
6. Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Wed-сайт в сети Интернет [практическое руководство] / А. П. Загуменов. – Москва: МДК Пресс, 2012.
7. Керпен, Д. Маркетинг эпохи «Like»: как найти и удержать клиентов, создать уникальный бренд и нравиться в Фейсбуке и других социальных сетях / Д. Керпен. – ШКИМБ, 2013
8. Колпаков, В.В. Официальные сайты и социальные сети в контексте построения политической культуры на основе Интернета:  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=26085807>
9. Крохина Ю.В., Волконский Ю.К. Вирусная реклама как новое явление в практике создания рекламного контента:  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=27705586>

10. Лесняк Д.В., Данилова Ю.А. Вирусная реклама как эффективный способ продвижения товара: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29967956>
11. Мамонтова, А.А. Блог-сервис «живой журнал» как инструмент коммуникации: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25795585>
12. Мартынов, Д.С. Сравнительный анализ репрезентации новых российских партий в сети Интернет: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19638938>
13. Назайкин, А. Рынок интернет-рекламы растет опережающими темпами / А. Назайкин // Журналист, 2009, № 9. - С. 41-43.
14. Смирнов, В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс Директа / В. Смирнов. – Манн, Иванов и Фербер, 2013
15. Старовойт М.В. Лингвостилистические особенности текстов вирусной рекламы: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26189663>
16. Теркакиева Х.А. Вирусный маркетинг, или как завуалировать рекламу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29167393>
17. Шарапова, И.Л. Блог как инструмент рекламы и пр: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23587953>
18. Шибанова, Ю.В. Особенности пр-текстов в рамках коммуникационной стратегии органов власти: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25383715>
19. Щербакова, И.В. Блог-маркетинг, или маркетинг в режиме онлайн / И. В. Щербакова. - М.: Дашков и К, 2010.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

#### **«Интернет»**

1. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>
2. Блоги как инструмент PR: <http://mia-grup.ru/blogi-kak-instrument-pr.html>
3. Британский блог. Пиар с человеческим лицом:

[http://www.bbc.com/russian/blogs/2015/03/150327\\_blog\\_britain\\_pr](http://www.bbc.com/russian/blogs/2015/03/150327_blog_britain_pr)

4. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>
5. Как оценить эффективность вирусного ролика и зачем вообще он нужен: <http://mfive.ru/expertise/kak-otsenit-effektivnost-virusnogo-rolika-i-zachem-voobshhe-on-nuzhen/>
6. Каким должен быть веб-сайт политика? На примере сайта избирательной кампании Хиллари Клинтон: <https://digitalpolitics.club/kakim-dolzhen-byt-veb-sajt-politika-na-primere-sajta-izbiratelnoj-kampanii-khilari-klinton-2>
7. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>
8. Правила блога! 15 правил ведения живого, правильного блога: <https://info-m.pro/vypuski-info-masteskoj/pravila-bloga.html>
9. Рейтинг сайтов политических партий: <https://www.slideshare.net/alladvertising/ss-60293200>
10. Чем измерить эпидемию: КРІ вирусной рекламы: <http://tceh.com/post/kpi-virusnoj-reklamy/>
11. Чижов Д.В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/dc48187e3e171df244257efc0041cc1e>
12. Эффективность присутствия российских политических партий в сети Интернет: <http://research.cmsmagazine.ru/effectiveness-of-the-presence-political-parties/>

#### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Не предусмотрено.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, в том числе, лекциях-дискуссиях, но поскольку аудиторных часов лекций в соответствии с ФГОС составляет гораздо меньшую часть аудиторной нагрузки (12 час.), то для усвоения материала студентам предлагается самостоятельное более глубокое изучение теоретического материала.

Также студент лекциях-беседах в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию, используя рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

Следует иметь в виду, что в различных учебных изданиях материал может излагаться в разной последовательности. Поэтому ответ на какой-нибудь вопрос программы может оказаться в другой главе, но на изучении курса в целом это, конечно, никак не скажется.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты обсуждают предложенные вопросы и выполняют предложенные задачи.

В конце семестра студент должен подготовиться к сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 721</p>
<p>Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro</p>	<p>Научная библиотека ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)</p>

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и

читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции  
цветовых

спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми  
маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с  
ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы  
пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами,  
оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-  
навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

(ДВФУ)

---

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**

Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

**Форма подготовки очная**

Владивосток

2019

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	1-2 неделя	Подготовка к практической работе 1. Занятие 1. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг.	6 час.	УО-4
2.	3 неделя	Подготовка к практической работе 1. Занятие 2. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг.	6 час.	УО-4
3	4-5 неделя	Подготовка к практической работе 2. Взаимодействие с индивидуальными потребителями в сети Интернет	6 час.	УО-4
4.	6 неделя	Подготовка к практической работе 3. Возможности рекламы в сети Интернет	6 час.	УО-4
5.	7-8 неделя	Подготовка к практической работе 4. Организация коммуникативной политики в Интернете	6 час.	УО-4
6	9 неделя	Подготовка к практической работе 5. Анализ сайта партии или политического лидера.	6 час.	ПР-10

7	10-11 неделя	Подготовка к практической работе 6. Сильные и слабые стороны сайта партии или политического лидера	6 час.	ПР-10
8	12 неделя	Подготовка к практической работе 7. Анализ аккаунтов партии в социальных сетях	6 час.	УО-4
9	13-14 неделя	Подготовка к практической работе 8. Социальные сети как инструмент современного маркетинга	6 час.	ПР-9
10	15-16 неделя	Подготовка к практической работе 9. Разработка PR-кампании в сети Интернет.	6 час.	ПР-10
11	16-17 неделя	Подготовка к практической работе 10. Вирусная реклама в сети Интернет	6 час.	ПР-10
12	18 неделя	Подготовка к практической работе 11. Решение кейса «Поиск эффективного блога для продвижения»	6 час.	ПР-10
Итого			72 час.	

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача.

## **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарам, подготовки презентаций, выполнения заданий к практическим занятиям.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачетной в случае ее выполнения и получения оценок более 2 баллов в 5-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения:

1. Самостоятельное повторение или изучение вопросов по рекомендуемой литературе.
2. Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.
3. Подготовка (по заданию преподавателя) фрагмента занятия с использованием методов активного обучения
4. Решение ситуационной задачи для семинарских занятий, с использованием методов активного обучения.

## **Методические указания при подготовке к практическим работам**

При подготовке к практическим занятиям студенты готовятся ответы по приведенным вопросам по темам практических занятий. Дополнительно к практическому материалу магистранты самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и

методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.). По данному сценарию производится подготовка к практической работе 2, 3, 8. Проблемные вопросы обсуждаются в ходе семинара-дискуссии.

Цель практических занятий: закрепить теоретический материал. В результате обучающийся должен приобрести необходимые умения и владения. При подготовке к практическому занятию обучающийся должен изучить теоретический материал по заданной теме. При выполнении заданий используется основная и дополнительная литература.

### **Практическая работа 1. Занятие 1. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг (2 ч.)**

Самостоятельное изучение вопросов студентами:

1. Электронный бизнес: понятие и составляющие.
2. Категории электронного бизнеса.
3. Интернет-маркетинг как современная концепция маркетинга взаимодействия.

Студенты изучают информацию о выбранной компании (существующей), которая занимается или может заниматься электронной коммерцией, создают презентацию в формате Power Point по алгоритму:

1. Рассказ о компании и ее деятельности.
2. Ведет ли компания электронный бизнес? В чем он заключается?
3. Если компания не ведет электронный бизнес, то могла бы вести его? Каким образом?
4. Как компания ведет или может вести В2В-сделки? Приведите примеры.
5. Как компания ведет или может вести В2С-сделки? Приведите примеры.
6. Как компания ведет или может вести В2А-сделки? Приведите примеры.

7. Какие инструменты Интернет-маркетинга использует или может использовать компания?

### **Методические рекомендации для подготовки презентаций**

Общие требования к презентации:

- для доклада могут использоваться презентации, подготовленные в Microsoft Power Point или в других программных оболочках;
- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.
- при подготовке докладов следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

Практическая работа 4. Занятие 5. Организация коммуникативной политики в Интернете (2 ч.).

Студенты индивидуально пишут техническое задание для сайта выбранной организации по следующему алгоритму:

1. Главное назначение сайта: (продажи, информирование, поддержка профессионального сообщества и т.п.).
2. Разработан ли фирменный стиль компании? (да/нет). Если да, то опишите его.

3. Будут ли предоставлены исходные материалы (в формате Photoshop, CorelDraw, Illustrator)? (да/нет)

4. Цветовая гамма дизайна:

5. Какая информация с сайта будет интересовать посетителей в первую очередь: контактная информация, перечень услуг/продукции, цены, новости компании/отрасли и т.д.

6. Конкурентные преимущества, которые необходимо/желательно использовать в дизайне.

7. На каких языках планируется размещать информацию?

8. Какие сайты нравятся (3-5), что именно в каждом нравится (с точки зрения дизайна \ удобства использования)?

9. Предполагаемые посетители сайта (ЦА).

10. Дополнительная информация, которая должна быть использована в дизайне: рекламные слоганы (какие?), удачные дизайнерские решения в предыдущих рекламных кампаниях и т.д.

11. Пожелания по наличию / расположению блоков: основные услуги/продукция компании, новости, промо блоки, место для баннера (ов), краткая информация о компании и т.д.

12. Дополнительные пожелания.

После написания ТЗ каждый студент готовится к ответу на вопросы одноклассников.

### **Практическая работа 5. Занятие 6. Анализ сайта партии или политического лидера (2 ч.).**

Студенты проводят анализ сайта выбранной политической партии по алгоритму:

1. Каково главное назначение сайта?
2. Опишите фирменный стиль партии. В чем он прослеживается?
3. Какова цветовая гамма сайта? Почему выбраны эти цвета, на ваш взгляд (если они отличаются от корпоративных)?

4. Какая информация на сайте интересует посетителей в первую очередь?
5. Легко ли найти эту информацию? Удобна ли навигация сайта?
6. Используются ли в дизайне сайта конкурентные преимущества партии?
7. На каких языках размещена информация?
8. Существуют ли похожие политические, новостные или коммерческие сайты? В чем заключается их схожесть с выбранным вами?
9. Опишите целевую аудиторию сайта. Отличаются ли приверженцы данной партии от приверженцев партий-конкурентов?
10. Размещены ли на сайте рекламные слоганы (какие?), новости, фотографии (хорошее ли у них качество?)
11. Удачно ли расположены блоки на сайте?
12. Посмотрите рейтинг сайта: высокий он, средний или низкий. Как вы думаете, с чем связан рейтинг?
13. Какие сайты являются конкурентами выбранному?

**Практическая работа 6. Занятие 7. Сильные и слабые стороны сайта партии или политического лидера (2 ч.).**

Задача студентов – рассмотреть сайт партии или политического лидера и сформулировать перечень его преимуществ и недостатков (то есть провести SWOT-анализ). Далее необходимо составить перечень рекомендаций по исправлению выявленных недостатков.

**Практическая работа 7. Занятие 8. Анализ аккаунтов партии в социальных сетях (2 ч.).**

Студентам необходимо провести анализ аккаунтов выбранной партии или политического лидера в социальных сетях, используя сервисы аналитики: Popsters, AgoraPulse, Hootsuite, quintly, Socialbakers, Tailwind и т.д. Далее необходимо сформулировать выводы и рекомендации по дальнейшему продвижению партии или политического лидера.

Литература к занятиям 6, 7, 8:

1. Каким должен быть веб-сайт политика? На примере сайта избирательной кампании Хиллари Клинтон: <https://digitalpolitics.club/kakim-dolzhen-byt-veb-sajt-politika-na-primere-sajta-izbiratelnoj-kampanii-khilari-klinton-2>

2. Колпаков В.В. Официальные сайты и социальные сети в контексте построения политической культуры на основе Интернета: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26085807>

3. Мартынов Д.С. Сравнительный анализ репрезентации новых российских партий в сети Интернет: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19638938>

4. Чижов Д.В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/dc48187e3e171df244257efc0041cc1e>

5. Рейтинг сайтов политических партий: <https://www.slideshare.net/alladvertising/ss-60293200>

6. Эффективность присутствия российских политических партий в сети Интернет: <http://research.cmsmagazine.ru/effectiveness-of-the-presence-political-parties/>

### **Практическая работа 9. Занятие 10. Разработка PR-кампании в сети Интернет (2 ч.)**

Студенты формируют перечень инструментов PR в Интернете для продвижения личности (политика, популярного актера или певца), нацеленных на три направления воздействия.

## **Практическая работа 10.**

### **Занятие 11. Вирусная реклама в сети Интернет (2 ч.).**

На сайте <http://videoface.ru/video/advertisement/> студенты выбирают по 3 вирусных ролика и проводят их анализ алгоритму:

1. Привлекательно ли название ролика?
2. Узнаваем ли бренд?
3. Кто является ЦА рекламного ролика?
4. Креативна (необычна) ли реклама? В чем состоит креатив, если он есть?
5. Вызывает ли просмотр удовольствие?
6. Какие чувства вызывает ролик?
7. Присутствует ли в ролике знаменитость?
8. Готовы ли вы переслать ролик друзьям? Почему да/нет?
9. Присутствует ли в ролике юмор?
10. Вызывает ли ролик желание купить товар/воспользоваться услугой, или он интересен только как произведение искусства?

После проведения анализа каждый студент готовится выступить с результатами перед одногруппниками (готовит доклад)

#### **Методические рекомендации по подготовке доклада.**

Доклад - это публичное развернутое изложение по заданной теме.

Целями подготовки доклада являются:

- внесение знаний из дополнительной литературы;
- систематизация материала по теме;
- развитие навыков самостоятельной работы с литературой;
- пробуждение познавательного интереса к научному познанию.

Основными задачами подготовки доклада являются:

- выработка умений излагать содержание материала в короткое время;

- выработка умений ориентироваться в материале и отвечать на вопросы;
- выработка умений самостоятельно обобщать и представлять материал, делать выводы.

Доклад должен состоять из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление должно содержать: название доклада, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, форму изложения.

Основная часть должна раскрывать суть затронутой темы. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока должна содержать наглядные пособия, аудио-визуальные или визуальные материалы (представление рисунков, таблиц графиков в формате ppt или pdf).

Заключение должно содержать ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Время доклада – 5-7 мин. Чтение доклада при выступлении –запрещено

Доклад оценивается по 5-балльной системе.

Критерии оценки доклада:

- постановка темы доклада, её актуальность научная и практическая значимость, оригинальность;
- качество изложения доклада (свободное владение материалом, научной терминологией; понимание содержания и значимости выводов и результатов исследования, наглядность, последовательность и четкость изложения);

- содержание доклада (относительный уровень сложности, научность и глубина рассматриваемых фактов, методов и доказательств; связность, логичность и грамотность выступления);
- риторические способности;
- дискуссия с аудиторией.

### **Практическая работа 11. Занятие 12. Решение кейса «Поиск эффективного блога для продвижения» (2 ч.).**

Необходимо сформировать список существующих блогов для продвижения следующих товаров и услуг:

- Продукция «Приморского кондитера»
- Салат из морской капусты с кальмаром «Деликон»
- Магазин обуви «Kagi»
- Бензопилы «Stihl»
- Автоаукцион «Japantrek»

Разработать перечень рекомендаций того, как сделать PR ненавязчивым в каждом случае. Результаты быть готовыми представить в ходе семинара-конференции.

Литература для занятия 12:

1. Блоги как инструмент PR: <http://mia-grup.ru/blogi-kak-instrument-pr.html>
2. Британский блог. Пиар с человеческим лицом: [http://www.bbc.com/russian/blogs/2015/03/150327\\_blog\\_britain\\_pr](http://www.bbc.com/russian/blogs/2015/03/150327_blog_britain_pr)
3. Мамонтова, А.А. Блог-сервис «живой журнал» как инструмент коммуникации: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25795585>
4. Правила блога! 15 правил ведения живого, правильного блога: <https://info-m.pro/vypuski-info-masteskoj/pravila-bloga.html>
5. Шарапова, И.Л. Блог как инструмент рекламы и пр: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23587953>

6. Шибанова, Ю.В. Особенности рг-текстов в рамках коммуникационной стратегии органов власти: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25383715>



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**

**Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**

Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2019**

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

### Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1: способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	теоретические основы разработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, в том числе в сети Интернет, с использованием новейших технологий представления и оценки
	Умеет	планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании в Интернет-пространстве, а также управлять процессами их планирования и реализации
	Владеет	инструментами рекламного и PR-продвижения товаров и услуг в сети Интернет

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Интернет-коммуникация и Интернет-маркетинг	ПК-1	<p>Знает, что такое электронный бизнес и электронная коммерция, составляющие электронного бизнеса, объем рынка электронного бизнеса, категории электронного бизнеса: бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель-администрация, знает основы планирования и проведения коммуникационных программ и мероприятий и их особенности при ведении Интернет-маркетинга.</p> <p>Умеет планировать рекламное и PR-продвижение товара или услуги в сети Интернет, основываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет-маркетинга.</p> <p>Владеет навыками выбора и аргументации методов рекламного и PR-продвижения товара или услуги в сети Интернет, основываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет-маркетинга</p>	УО-4 ПР-10	Вопросы к зачету 1-11
2	Виды рекламы в сети Интернет и их возможности	ПК-1	<p>Знает три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала, особенности Интернета как канала распространения рекламы, основные формы Интернет-рекламы.</p> <p>Умеет руководить осуществлением профессиональных функ-</p>	УО-4 ПР-9	Вопросы к зачету 12-27

			<p>ций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p> <p>Владеет процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность</p>		
3	PR в сети Интернет: его отличие от Интернет-рекламы	ПК-1	<p>Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).</p> <p>Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеет процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в сети Интернет, обеспечивать их качество и эффективность, может самостоятельно разработать PR-кампанию в сети Интернет и просчитать ее риски.</p>	УО-4 ПР-9	Вопросы к зачету 28-32

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача.

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-1 - способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	знает (пороговый уровень)	теоретические основы разработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, в том числе в сети Интернет, с использованием новейших технологий представления и оценки	знание определений основных понятий рекламной и PR-коммуникации в сети Интернет, методов Интернет-продвижения товаров и услуг	способность назвать составляющие электронного бизнеса перечислить формы Интернет-рекламы, перечислить принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете
	умеет (продвинутый)	планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании в Интернет-пространстве, а также управлять процессами их планирования и реализации	умение грамотно и эффективно планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании в Интернет-пространстве, используя известные алгоритмы и методы	умение составить план рекламной и PR-кампании в сети Интернет, определив ответственных на каждом этапе, умение составить план оценки эффективности рекламной и PR-кампании в сети Интернет, написание рекламных текстов в сети Интернет, поиск ошибок в копирайтинге, умение проводить маркетинговые исследования в сети Интернет
	владеет (высокий)	инструментами рекламного и PR-продвижения товаров и услуг в сети Интернет	владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечение их качества и эффективности	может составить план рекламного и PR-продвижения товара или услуги в сети Интернет, может написать продающую или имиджевую рекламную статью для размещения в сети Интернет, может реализовать лично составленный план рекламного и PR-продвижения товара или услуги в сети Интернет, в том числе с помощью собранной команды.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» Текущая аттестация студентов**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, самостоятельной работы, презентации, тестированию) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

1. Уровень овладения практическими умениями и навыками оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 баллов – «зачтено», менее 3 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 5-бальной системе следующие:

5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие; приведены данные отечественной и зарубежной литературы, продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

4 балла - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1

ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 балла – «зачтено», менее 4 баллов – «не зачтено»): 5 баллов – отлично владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками приемами выполнения практических задач; 4 балла – хорошо владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками решения; 3 балла - умения и навыки выработаны недостаточно в полной мере, поэтому испытывает затруднения при выполнении практических работ; меньше 3 баллов - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

### **Промежуточная аттестация студентов**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Интернет-

коммуникации в рекламе и связях с общественностью» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации весом, определяемым ведущим преподавателем.

При оценке знаний студентов итоговым контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

### **Перечень контрольных вопросов к зачету**

1. История возникновения сети Интернет. NORAD - North American Aerospace Defense Command и ARPANet.
2. Идея открытой сетевой архитектуры Роберта Кана и ее основные принципы.
3. 10 советов для создания рекламной кампании в Интернете (Кеннет Роуман и Джейн Маас).
4. Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, составляющие электронного бизнеса, объем рынка электронного бизнеса.
5. Категории электронного бизнеса: бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель администрация.
6. Понятие Интернет-маркетинга, среда Интернет-маркетинга.
7. Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному».
8. Коммуникативные характеристики Интернета, модели коммуникации Интернета. Их отличия от традиционных средств массовой информации.
9. Аудитория сети Интернет, ее размер, основные маркетинговые характеристики.
10. Особенности процесса навигации в Сети.

11. Управление взаимоотношениями с клиентами.
12. Три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала.
13. Особенности Интернета как канала распространения рекламы.
14. Основные формы Интернет-рекламы.
15. Виды копирайтинга в Интернете и их отличительные особенности.
16. Основные ошибки в копирайтинге.
17. Плюсы и минусы копирайтинга в Интернете как способа заработка.
18. Навыки, необходимые копирайтеру.
19. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи.
20. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.
21. Основные этапы, построения эффективного web-сайта.
22. Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории.
23. Методы удержания посетителей сайта.
24. Типы социальных сетей: общего формата, профессиональные, по интересам.
25. Виды Интернет-рекламы в социальных сетях и их особенности.
26. Результаты рекламы в социальных сетях.
27. Правила эффективности PR в социальных сетях.
28. Интерактивный PR и его особенности.
29. Три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR.
30. Возможности PR в Интернете.
31. Инструменты PR в Интернете.
32. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).

33. Маркетинговая информационная система.
34. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
35. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
36. Методы поиска информации в Интернете.
37. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
38. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
≥61	«зачтено»	Оценка "зачтено" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
< 61	«незачтено»	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практической работы, часть заданий не может выполнить. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенции дисциплины (ПК-1).

№	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Весовой коэффициент (%)	Максимальный балл	Минимальное требование для допуска к семестровой аттестации
1	Посещение занятий	Посещение	6	3	1
	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	10	15	9
	Тест	Решение теста	8	8	5
2	Посещение занятий	Посещение	6	5	2

	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	10	25	15
	Тест	Решение теста	8	7	4
3	Посещение занятий	Посещение	6	4	2
	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	10	20	12
	Тест	Решение теста	8	7	4

### Типовые контрольные задания для текущей аттестации

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут,	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута,
4	ПР-9	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Темы групповых и/или ролевых игр
5	ПР-10	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Темы кейс-задач

Степень усвоения теоретических знаний проверяется после прохождения каждого модуля с помощью тестирования.

### **Тест по Модулю I**

**1. В чем состоит отличие понятий «электронный бизнес» и «электронная коммерция»?**

- a. Электронный бизнес – это часть электронной коммерции
- b. Электронная коммерция – это часть электронного бизнеса
- c. Между ними не отличий
- d. Электронной коммерцией занимаются индивидуальные предприниматели, а бизнесом – юридические лица

**2. Почему современную экономику иногда называют экономикой внимания?**

- a. современная экономика находится в центре внимания мирового сообщества
- b. каждому индивиду необходимо быть внимательным к изменению курса валют
- c. доходы компаний зависят от их возможности привлечь и удержать внимание целевой аудитории
- d. без внимания властей к изменениям в экономике лидирующие державы потеряют свой авторитет

**3. Какие категории электронного бизнеса существуют?**

- a. бизнес-бизнес
- b. бизнес-потребитель
- c. корпорация-бизнес
- d. потребитель-корпорация
- e. потребитель-потребитель
- f. бизнес-администрация
- g. потребитель-администрация
- h. корпорация-администрация

**4. В чем состоит основное отличие моделей коммуникации Интернета от традиционных средств массовой информации?**

---

**5. Push-модель – это модель коммуникации, при которой...**

- a. Потребитель сам ищет необходимую информацию в доступных источниках
- b. Потребитель получает поток разнородной информации из СМИ
- c. Потребитель получает поток разнородной информации из книг
- d. В процессе коммуникации с другими потребителями объект приходит к осознанию своих потребностей

**6. Какие виды маркетинга существуют?**

- a. «один-многим»
- b. «один-группе»
- c. «группа-одному»
- d. массовый маркетинг
- e. индивидуальный маркетинг
- f. «один-одному»

**7. Назовите три компании, которые могут вести или уже ведут бизнес с Администрацией Приморского края**

---

**8. Потребность в эмоциональных контактах, стремление быть среди людей – это...**

- a. Познавательный мотив
- b. Рекреационный мотив
- c. Аффилиативный мотив
- d. Мотивация сотрудничества

**Тест по Модулю II**

**1. Сколько типов использования Интернета в качестве рекламного канала существует?**

- a. Один
- b. Два
- c. Три
- d. Шесть

**2. Что является рекламой в Интернете:**

- a. баннеры
- b. «контекст»
- c. сайты
- d. ссылки на сайтах

**3. Как помочь человеку принять решение прочитать рекламу?**

- a. использовать как можно больше графики
- b. использовать промежуточные заголовки, врезки и прочие выделения
- c. использовать юмор

**4. Какие типы социальных сетей существуют?**

- a. глобальные
- b. локальные
- c. общего формата
- d. для коммуникации
- e. профессиональные
- f. по интересам
- g. образовательные

**5. Что из перечисленного не является социальной сетью?**

- a. Одноклассники
- b. Linked in
- c. Drom.ru
- d. В контакте

**6. Какого вида сайтов не существует?**

- a. коммерческий
- b. интернет-магазин
- c. информационный
- d. коммуникационный
- e. поддерживающий профессиональное сообщество
- f. landing page
- g. соцсети

**7. Сайт Linked in является...**

- a. информационным сайтом
- b. корпоративным сайтом
- c. социальной сетью
- d. продающим сайтом

**Тест по Модулю III**

**1. Существует 3 составляющих интерактивного PR. Это...**

- a. Web-PR, Net-PR и Inter-PR
- b. Web-PR, Set-PR и Online-PR
- c. Web-PR, Net-PR и Online-PR
- d. Mass-PR, Net-PR и Online-PR
- e. Web-PR, Set-PR и Group-PR

**2. Электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов – это...**

- a. Web-PR
- b. Set-PR
- c. Online-PR
- d. Net-PR

**3. Выберите все направления воздействия PR в Интернете:**

- a. массовая коммуникация
- b. индивидуальная коммуникация

- c. групповая коммуникация
- d. блоггинг
- e. социальная коммуникация
- f. отношения со СМИ

**4. FAQ как один из инструментов PR –это...**

- a. привлекательные фотографии продукции на сайте
- b. быстрые ответы на вопросы посетителей
- c. контактная информация
- d. внутрикорпоративный чат

**5. Предложите название трех веб-конференций, которые может провести департамент коммуникаций и медиа ШГН ДВФУ**

---

**6. Что из перечисленного ниже не входит в Online-PR?**

- a. сайт компании
- b. статьи из газет на сайте
- c. электронная интерактивная база данных
- d. онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов

**7. Размещение материалов и новостей компании на портале фирмы компаньона, проведение рекламных и PR-акций в отношении компаньона в обмен на другие услуги – это вид PR в Интернете, носящий название**

**Критерии оценки выполнения тестового задания**

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

### Критерии оценки презентации:

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
Критерии	<b>Содержание критериев</b>			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### *Результаты самостоятельной работы.*

Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим

занятиям, (которая считается выполненной, если практические занятия набрали

балл выше 3), а также в подготовке и защите презентаций (оценка более 2 баллов в 5-бальной системе)

### **Критерии оценки доклада, сообщения**

-5 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

- 4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

- 1-3 балла - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

- 0 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## Критерии оценки (устный ответ)

✓ 5 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 4 балла – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

1-3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной

проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии**

✓ 5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 4 балла – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 1-3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 0 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.