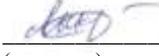


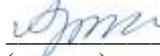


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


(подпись) Т.Д. Лыкова
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


(подпись) Н.А. Аргылов
(ФИО.)
«10» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Профессиональные коммуникации в сети Интернет
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр. 0 / лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к зачету 36 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет 7 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А. 
Составители: старший преподаватель Попиль В.А.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 2020 г. № ____

Директор Департамента _____ Н.А. Аргылов
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: сформировать у студентов знания, навыки и компетенции, необходимые для эффективной профессиональной коммуникации в сети Интернет, способствующей информационному продвижению компании, а также ее товаров и услуг.

Задачи: изучить виды PR-документов, распространяемых в сети Интернет, научиться грамотно вести деловую переписку с целевыми аудиториями, научиться составлять эффективные PR-документы и работать с ними, научиться работать с web-сайтом компании для поддержания эффективной коммуникации с целевыми аудиториями, изучить особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, WhatsApp, Telegram), изучить особенности подхода к каждому каналу, визуальной и вербальной концепции.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Стратегическое планирование интернет-кампаний	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам обществу.	ПК-2. Стратегическое планирование интернет-кампаний	<p>ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирования стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Знает, как составлять техническое задание (бриф) на разработку корпоративного сайта и выполнять задания брифа, знает алгоритмы формирования стратегии продвижения компании в социальных сетях</p> <p>Умеет разрабатывать стратегии продвижения веб-сайта и аккаунтов компании в социальных сетях и мессенджерах</p> <p>Владеет навыками контроля соблюдения исполнителями заказов по организации коммуникации в сети Интернет сроков и задач, прописанных в брифе</p>
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				

<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-5. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяемые при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами</p>	<p>Знает функции корпоративного сайта, социальных сетей и мессенджеров, способствующие информационному продвижению компании, товаров или услуг.</p> <p>Умеет аргументировано выбрать эффективные технологии и площадки для продвижения продукта в сети Интернет.</p> <p>Владеет навыками анализа эффективности выбранных коммуникационных площадок, в том числе с помощью опросов целевых аудиторий</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 час.)

Раздел I. PR-коммуникации в сети Интернет (12 час.).

Тема 1. Взаимодействие с индивидуальными потребителями в сети Интернет (2 час.).

1. Коммуникативные характеристики Интернета, модели коммуникации Интернета.
2. Аудитория сети Интернет.
3. Особенности процесса навигации в Сети.
4. Управление взаимоотношениями с клиентами.

Тема 2. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории (2 час.).

1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Задачи PR-материалов. Их отличие от рекламных и журналистских.
3. Классификация письменных PR-материалов. Контролируемые материалы для внешней аудитории.

Тема 3. Не контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории, предназначенные для СМК (2 час.).

1. Письмо в редакцию.
2. Ньюс-релиз.
3. Бэкграундер.
4. Биографическая справка.
5. Факт-лист.
6. Пресс-кит.

Тема 4. Эффективный пресс-релиз (2 час.).

1. От пресс-релиза к публикации.
2. Структура эффективного пресс-релиза.
3. Основные ошибки при написании пресс-релиза.

Тема 5. Комментарий для СМИ (2 час.).

1. Понятие комментария в PR-коммуникации и его особенности.
2. Характеристики эффективного комментария.
3. Правила подготовки и написания комментария для СМИ.

Тема 6. Контролируемые PR-материалы для внутренней аудитории (2 час.).

1. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.
2. Требования к составлению отчетов и информационных листов.

Раздел II. Организация коммуникативной политики компании в сети Интернет: работа с web-сайтом (10 час.).

Тема 7. PR-кампания в сети Интернет (2 час.).

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

Тема 8. Организация коммуникативной политики в Интернете (4 час.).

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. Виды web-сайтов.
4. Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории.
5. Методы удержания посетителей сайта.

Тема 9. Дизайн и навигация корпоративного сайта (2 час.).

1. Основные требования к корпоративному сайту.
2. Основные этапы построения эффективного web-сайта.
3. Конструкторы сайтов: обзор.
4. Способы оценки эффективности и юзабилити сайта.

Тема 10. Конференции, семинары и вебинары в сети Интернет (2 час.).

1. Основные правила организации конференции в сети Интернет.
2. Семинар в сети Интернет и его имиджевая составляющая.
3. Вебинар в сети Интернет как инструмент PR-коммуникации.

Раздел III. Технологии SMM (14 час.).

Тема 11. SMM в общей концепции интернет-продвижения (2 час.)

1. Social media marketing: понятие, история зарождения и развития.
2. Каналы SMM.
3. Инструменты SMM.

Тема 12. Коммуникационная кампания в социальной сети Facebook (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Facebook.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Facebook.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Facebook.

Тема 13. Коммуникационная кампания в социальной сети Вконтакте (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Вконтакте.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Вконтакте.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Вконтакте.

Тема 14. Коммуникационная кампания в социальной сети Одноклассники (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Одноклассники.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Одноклассники.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Одноклассники.

Тема 15. Коммуникационная кампания в социальной сети Instagram (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Instagram.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Instagram.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Тема 16. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Whatsapp (2 час.)

1. История появления и развития мессенджера Whatsapp.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Whatsapp.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Whatsapp.

Тема 17. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Telegram (2 час.)

1. История появления и развития мессенджера Telegram.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Telegram.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Telegram.

**II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ
КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Практические занятия (36 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Практическое занятие №1. Взаимодействие с индивидуальными потребителями в сети Интернет (2 час.).

Семинар-дискуссия. 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.
5. Особенности процесса навигации в Сети.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами

Практическое занятие №2. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории (2 час.)

Обсуждение вопросов:

1. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
2. Задачи PR-материалов. Их отличие от рекламных и журналистских.

3. Классификация письменных PR-материалов. Контролируемые материалы для внешней аудиторией.

Практические задания:

1. Составьте свод этических стандартов делового общения в России.
2. Составьте свод этических стандартов делового общения в одной из стран АТР.
3. Изучите миссию, стратегию и устав компании (на Ваш выбор). Каким образом данные документы могут повлиять на написание PR-текстов?
4. Рассмотрите любой PR-материал и журналистскую статью. Проведите сравнения этих материалов по 3 пунктам, рассмотренным на лекции.
5. Напишите 1 информирующее письмо, 1 письмо-заявление и 1 письмо-просьбу (как PR-материалы), соблюдая все правила оформления.
6. Приведите примеры приглашения, буклета, брошюры и листовки. Правильно ли они составлены? Есть ли недочеты?
7. Ознакомьтесь с 3 письмами-отзывами (на Ваш выбор) на сайте <http://www.polylog.ru/ru/clients/testimonials.htm>. Проведите анализ их структуры и содержания.

Практическое занятие №3. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМК (2 ч.)

Обсуждение вопросов:

1. Особенности написания письма в редакцию представителем организации.
2. Медиа-, ньюс-, пресс-релиз: правила написания.
3. Бэкграундер и его особенности.
4. Содержание биографической справки.
5. Понятие факт-листа.
6. Медиа-, ньюс-, пресс-кит и его составляющие.

Практические задания:

1. Напишите письмо в редакцию как представитель выбранной вами организации: объясните цель написания, соблюдайте структуру.
2. Найдите один пример релиза-анонса и один пример новостного листа. Рассмотрите их структуру, оформление, сходства и различия в содержании.
3. Посмотрите видео: <https://www.youtube.com/watch?v=y3zaN2hbIMk>
4. Найдите пример бэкграундера компании. Рассмотрите его структуру, выделите основные элементы.
5. Напишите 2 биографических справки: одну на себя, вторую - на своего друга/родственника/согруппника (помните о том, что биографическая справка должна содержать достоверную информацию, поэтому задайте вопросы лицу, на которое пишется справка, если это необходимо).

Практическое занятие №4. Эффективный пресс-релиз (2 час.).

Задание: студенты должны написать пресс-релиз о предстоящем мероприятии в ДВФУ по правилам, изученным в ходе лекционного занятия, и отправить документ одному из студентов направления «Журналистика» по электронной почте с вопросом: готов ли журналист опубликовать пресс-релиз? Если да, то с изменениями или без.

Практическое занятие №5. Комментария для СМИ (2 час.).

Работа в микрогруппах. Каждой микрогруппе из 3-4 человек выдается задание написать комментарий для СМИ по актуальной проблеме от лица представителя указанной компании. После написания комментария происходит обсуждение результатов.

Практическое занятие №6. Контролируемые PR-материалы для внутренней аудитории (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. Отчет и особенности его составления.
2. Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень.
3. Комплекс документов, обеспечивающих успешную работу организации с СМК.

Практические задания:

1. Приведите пример отчета, связанного с календарной датой. Определите его вид (ежегодный, квартальный, месячный). Рассмотрите его структуру.
2. Приведите пример отчета по окончании проекта (кроме отчета о практике). Рассмотрите его структуру и отличие от отчета, связанного с календарной датой.
3. Рассмотрите корпоративную газету или корпоративный журнал (кроме газеты «Остров. Ру»). Выделите основные разделы газеты/журнала. Проанализируйте оформление и соответствие корпоративному стилю и миссии организации.
4. Составьте информационный листок (ньюс-леттер), выбрав организацию, разделы и темы статей.

Практическое занятие №7. PR-кампания в сети Интернет (2 час.).

Обсуждение вопросов:

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

Практическое занятие №8-9. Организация коммуникативной политики в Интернете (4 час.).

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.

Задание: 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), краткая 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.

Практическое занятие №10. Дизайн и навигация корпоративного сайта (2 час.).

Студенты обмениваются брифами из занятия №8 и предлагают проект сайта заказчику. Задание может быть выполнено в одном из изученных на

лекции шаблонов, а также представлено в виде нарисованного макета на листе формата А4.

Практическое занятие №11. Конференции, семинары и вебинары в сети Интернет (2 час.).

Задания:

1. Провести обзор существующих конференций и семинаров сети Интернет, подумать, как выбранная вами компания может принять участие в этих мероприятиях.
2. Предложить не менее трех тем онлайн-конференций, семинаров или вебинаров, которые могут проходить на площадке сайта выбранной компании.

Практическое занятие №12. SMM в общей концепции интернет-продвижения (2 час.)

Обсуждение вопросов:

1. Social media marketing: понятие, история зарождения и развития.
2. Каналы SMM.
3. Инструменты SMM.

Задание: подготовить выступление на круглый стол «Роль социальных сетей и мессенджеров в моей жизни» (5-7 минут). В ходе выступления рассказать, когда впервые вы узнали о социальных сетях и мессенджерах, с какой целью начали ими пользоваться, какими пользуетесь сейчас (с какой целью?), какие ушли из вашей жизни (почему?), оказывают ли влияние соцсети и мессенджеры на вашу жизнь?

Практическое занятие №13. Коммуникационная кампания в социальной сети Facebook (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Facebook.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Facebook.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Facebook.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Facebook, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №14. Коммуникационная кампания в социальной сети Вконтакте (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Вконтакте.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Вконтакте.

3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Вконтакте.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Вконтакте, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №15. Коммуникационная кампания в социальной сети Одноклассники (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Одноклассники.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Одноклассники.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Одноклассники.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Одноклассники, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №16. Коммуникационная кампания в социальной сети Instagram (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Instagram.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Instagram.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Instagram, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №17. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Whatsapp (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития мессенджера Whatsapp.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Whatsapp.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Whatsapp.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги с помощью мессенджера Whatsapp, определить ее целевую аудиторию, сделать

вывод об эффективности продвижения, провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №18. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Telegram (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития мессенджера Telegram.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Telegram.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Telegram.

Итоговое задание (выполняется в парах, дается после двенадцатой лекции): разработать SMM-концепцию продвижения собственных уникальных услуг, создать аккаунт или группу в двух социальных сетях на выбор, вести аккаунты или группы, набрать не менее 30 подписчиков в каждой соцсети, продумать тексты рекламной рассылки в одном из мессенджеров и с согласия адресатов сделать такую рассылку не менее трех раз. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. PR-коммуникации в сети Интернет	ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает модели коммуникации сети Интернет, ее коммуникативные характеристики, технические средства для распространения PR-текстов посредством сети Интернет.	Собеседование (УО-1), деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11).	Вопросы к зачету 1-17
		ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Умеет анализировать доступное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществ-		

			ления профессиональной коммуникации		
		ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет навыками применения цифровых устройств и программ для осуществления профессиональной коммуникации, в том числе при обмене информацией со СМИ и целевыми аудиториями		
2	Раздел II. Организация коммуникативной политики компании в сети Интернет: работа с web-сайтом Раздел III. Технологии SMM	ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает, как составлять техническое задание (бриф) на разработку корпоративного сайта и выполнять задания брифа, знает алгоритмы формирования стратегии продвижения компании в социальных сетях	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11).	Вопросы к зачету 18-46
	ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет разрабатывать стратегии продвижения веб-сайта и аккаунтов компании в социальных сетях и мессенджерах			
	ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Владеет навыками контроля соблюдения исполнителями заказов по организации коммуникации в сети Интернет сроков и задач, прописанных в брифе			

		ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает функции корпоративного сайта, социальных сетей и мессенджеров, способствующие информационному продвижению компании, товаров или услуг		
		ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Умеет аргументировано выбирать эффективные технологии и площадки для продвижения продукта в сети Интернет		
		ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Владеет навыками анализа эффективности выбранных коммуникационных площадок, в том числе с помощью опросов целевых аудиторий		

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2017. – 347 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867783&theme=FEFU>
2. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>.
3. Бочаров, М.П. PR в Интернете [Электронный ресурс]: web 1.0, Web 2.0, Web 3.0/ Бочаров М.П., Тишкова М.В., Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2017.— 131 с.

4. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: стратегии продвижения в социальных сетях/ Сенаторов А.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2017.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>.

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. — Москва : РИОР, 2017. — 85 с. — (Практическое руководство). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199>

2. Тетушкин, В.А. Эффективное маркетинговое управление медиапланированием в сети Интернет / В. А. Тетушкин // Маркетинг в России и за рубежом . - 2016. - № 3. - С.106-113. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:812796&theme=FEFU>

3. Перепелица, Ф.А. Разработка интерактивных сайтов с использованием jQuery [Электронный ресурс]/ Перепелица Ф.А.— Электрон. текстовые данные.— Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2015.— 144 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68076.html>.

4. Веселкова, Т.В. Эффективная эксплуатация сайта [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Веселкова Т.В., Кабанов А.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 176 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83128.html>.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34)	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс

Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения за- нятий лекционного и семинарского ти- па
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Профессиональные коммуникации в сети Интернет» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Профессиональные коммуникации в сети Интернет» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседо-

вание: обсуждение вопросов практических занятий №1-3, 6-9, 12-18, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-10 – деловая и/или ролевая игра: «Эффективный пресс-релиз», создание технического задания для сайта выбранной организации, ПР-11 – кейс-задача: создание комментария для СМИ по актуальной проблеме от лица представителя указанной компании; создание проекта сайта по полученному брифу.

Примерные темы докладов, сообщений с презентацией

1. Коммуникационная кампания организации N в социальной сети Facebook.
2. Коммуникационная кампания организации N в социальной сети ВКонтакте.
3. Коммуникационная кампания организации N в социальной сети Одноклассники.
4. Коммуникационная кампания организации N в социальной сети Instagram.
5. Коммуникационная кампания организации N в мессенджере Whatsapp.
6. Коммуникационная кампания организации N в мессенджере Telegram.

Темы для обсуждения на круглом столе

1. Этические стандарты делового общения в России.
2. Этические стандарты делового общения в странах АТР.
3. Миссия, стратегия и устав компании N.
4. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМК
5. Контролируемые PR-материалы для внутренней аудитории.
6. Организация коммуникативной политики в Интернете
7. Конференции, семинары и вебинары в сети Интернет.
8. SMM в общей концепции интернет-продвижения.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде

УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам дисциплины (практическое занятие №1, 2, 3, 6, 7, 8-9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18)
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях (практические занятия №13, 14, 15, 16, 17, 18)
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	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, дебатов на практических занятиях (практические занятия №2, 3, 6, 8-9, 11, 12)
ПР-10	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.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре (практическое занятие №4, 8-9).
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи (практические занятия №5, 10).

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 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

✓ 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

✓ 1-2 балла - 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 презентации доклада:

Оценка	1-2 балла (неудовлетворительно)	3 балла (удовлетворительно)	4 балла (хорошо)	5 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
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

формление	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

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.

✓ 3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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 объяснения смысла или содержания проблемы. 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. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 1-2 балла – 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.

По результатам текущей аттестации каждый студент получает допуск к сдаче экзамена. Если студент в процессе изучения дисциплины посетил минимум девять лекционных занятий из восемнадцати и успешно (не ниже оценки «удовлетворительно») справился с девятью практическими занятиями, он получает допуск к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Профессиональные коммуникации в сети Интернет» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Коммуникативные характеристики Интернета, модели коммуникации Интернета.
2. Аудитория сети Интернет.
3. Особенности процесса навигации в Сети.

4. Управление взаимоотношениями с клиентами.
5. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
6. Задачи PR-материалов. Их отличие от рекламных и журналистских.
7. Классификация письменных PR-материалов. Контролируемые материалы для внешней аудитории.
8. Особенности написания письма в редакцию.
9. Бэкграундер и факт-лист: их функции.
10. Особенности написания биографической справки.
11. Структура эффективного пресс-релиза.
12. Основные ошибки при написании пресс-релиза.
13. Понятие комментария в PR-коммуникации и его особенности.
14. Характеристики эффективного комментария.
15. Правила подготовки и написания комментария для СМИ.
16. Разновидности и предназначение PR-материалов для внутренней аудитории.
17. Требования к составлению отчетов и информационных листов.
18. Интерактивный PR и его особенности.
19. Три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете.
20. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).
21. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи.
22. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.
23. Виды web-сайтов.
24. Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории.
25. Методы удержания посетителей сайта.
26. Основные требования к корпоративному сайту.
27. Основные этапы построения эффективного web-сайта.
28. Конструкторы сайтов: обзор.
29. Способы оценки эффективности и юзабилити сайта.
30. Основные правила организации конференции в сети Интернет.
31. Семинар в сети Интернет и его имиджевая составляющая.
32. Вебинар в сети Интернет как инструмент PR-коммуникации.
33. Social media marketing: понятие, история зарождения и развития.
34. Каналы и инструменты SMM.

35. Особенности целевой аудитории социальной сети Facebook.
36. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Facebook.
37. Особенности целевой аудитории социальной сети Вконтакте.
38. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Вконтакте.
39. Особенности целевой аудитории социальной сети Одноклассники.
40. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Одноклассники.
41. Особенности целевой аудитории социальной сети Instagram.
42. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Instagram.
43. Особенности целевой аудитории мессенджера Whatsapp.
44. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Whatsapp.
45. Особенности целевой аудитории мессенджера Telegram.
46. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Telegram.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Профессиональные коммуникации в сети Интернет»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка за- чета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-61	«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. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
60-0	«незачтено»	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

