



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 образовательной
программы

(подпись)

Р.А. Захаркин

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента
коммуникаций и медиа

(подпись)

И.П. Куманева

(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-коммуникации в рекламе и связи с общественностью
Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»
Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук, Куманева И.П.

Составитель: к. социол. н., доцент Захаркин Р.А.

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «

_____ 202__ г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_»

_____ 202__ г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_»

_____ 202__ г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_»

_____ 202__ г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_»

_____ 202__ г. № _____

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

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.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): является дисциплиной части ОП, формируемая участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 26 часов, практических занятий в объеме 38 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 89 часов, контроль – 63 часа.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла	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,

	<p>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>
УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей	<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 планировать рекламное и PR-продвижение товара или услуги в сети Интернет, основываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет-маркетинга.</p>

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
производственно-технологический	ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)
		ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация

государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	(mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). 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.
ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	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). 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.

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		Контроль
1	Интернет-коммуникация и Интернет-маркетинг	3	8		12		30		Доклад, дискуссия
2	Виды рекламы в сети Интернет и их возможности	3,4	8		12		30		Доклад, дискуссия
3	PR в сети Интернет: его отличие от Интернет-рекламы	4	10		14		32		Доклад, дискуссия
	Итого:		26		38		89	63	экзамен

IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Модуль I. Интернет-коммуникация и Интернет-маркетинг (8 ч.).

Тема 1. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг (4 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 (4 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 (8 ч.).

Тема 3. Возможности рекламы в сети Интернет (4 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 (4 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 (10 ч.).

Тема 5. Социальные сети как инструмент современного маркетинга (5 часов).

Типы социальных сетей: общего формата, профессиональные, по интересам. 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 (5 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).

V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА КУРСА

(38 час.)

Модуль I. Интернет-коммуникация и Интернет-маркетинг (12 ч.)

Практическая работа 1. Электронная коммерция в Интернет-маркетинге (4 ч.)

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 B2C-сделки? Приведите примеры.
6. Как компания ведет или может вести B2A-сделки? Приведите примеры.
7. Какие инструменты Интернет-маркетинга использует или может использовать компания? Расскажите о каждом инструменте подробно.

Практическая работа 2. Взаимодействие с индивидуальными потребителями в сети Интернет (4 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.

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

Обсуждение вопросов:

1. Три наиболее распространенных типа использования Интернетав 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. 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 вИнтернете.
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), краткая информация 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.

Модуль II. Виды рекламы в сети Интернет и их возможности (12 ч.).

Практическая работа 4. Анализ сайта партии или политического лидера (4 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 5. Сильные и слабые стороны сайта партии или политического лидера (4 ч.).

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

Практическая работа 6. Анализ аккаунтов партии в социальных сетях (4 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 (14 ч.)

Практическая работа 7. 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 8. Разработка PR-кампании в сети Интернет (4 ч.).

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 9. Вирусная реклама в сети Интернет (4 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 10. Решение кейса «Поиск эффективного блога для продвижения» (4 ч.).

Сформируйте список существующих блогов для продвижения следующих товаров и услуг: Продукция «Приморского кондитера»

- Салат из морской капусты с кальмаром «Деликон»
- Магазин обуви «Kari»
- Бензопилы «Stihl»
- Автоаукцион «Japantrek»

Подумайте, как сделать PR ненавязчивым в каждом случае.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ 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	УК-2.3 Управляет	Знает, что такое электронный бизнес и электронная коммерция, составляющие	УО-4	Вопросы к экзамену 1 - 11

		проекта ми в коммун икацио нной сфере на всех этапах их жизнен ного цикла	электронно-го бизнеса, объем рынка элек- тронного бизнеса, категории электронного бизнеса: бизнес- бизнес, бизнес- потребитель, потребитель- потребитель, биз- нес- администрация, потреби- тель-администрация, знает ос- новы планирования и проведе- ния коммуникационных про- грамм и мероприятий и их осо- бенности при ведении Интер- нет-маркетинга. Умеет планировать рекламное и PR-продвижение товара или услуги в сети Интернет, осно- вываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет-маркетинга.		
2	Виды рекламы в сети Ин-тернет и их возможности	УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставл енных целей	Знает три наиболее распро- страненных типа использова- ния Интернета в качестве ре- кламного канала, особенности Интернета как канала распро- странения рекламы, основные формы Интернет-рекламы. Умеет руководить осуществле- нием профессиональных функ- ций в области рекламы и связей с общественностью в государ- ственных, общественных, ком- мерческих структурах, сред- ствах массовой информации, в социальной сфере, сфере поли- тики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осу- ществлять коммуникационные кампании и мероприятия	УО-3	Вопросы к экзамену 12 - 22
3	PR в сети Интернет: его отличие от Интернет- рекламы	ПК-4.1, ПК-4.4	Знает три составляющих интер-активного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воз- действия: массовая коммуника-ция (mass	УО-4	Вопросы к экзамену 23 - 32

			relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ(media relations). 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.		
	зачет	УК-2.3, УК-3.3, ПК-4.1 ПК – 4.4			УО-1

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- подготовка к зачету.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Примерные нормы времени на выполнение
2-18 недели	Работа с конспектом	Просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем, обсуждение результатов выполненной работы на занятии	45 час
2-18 недели	Работа с конспектом, работа с литературой	Устный опрос, собеседование с группой.	44 час
Итого			89 часов

VIII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

1. Катаев А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А.. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с.
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-100169&theme=FEFU>
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2017. – 347 с.

Дополнительная литература

1. Колпаков, В.В. Официальные сайты и социальные сети в контексте построения политической культуры на основе Интернета: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26085807>
2. Крохина Ю.В., Волконский Ю.К. Вирусная реклама как новое явление в практике создания рекламного контента: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27705586>
3. Лесняк Д.В., Данилова Ю.А. Вирусная реклама как эффективный способ продвижения товара: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29967956>

4. Мамонтова, А.А. Блог-сервис «живой журнал» как инструмент коммуникации: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25795585>
5. Мартынов, Д.С. Сравнительный анализ репрезентации новых российских партий в сети Интернет: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19638938>
6. Старовойт М.В. Лингвостилистические особенности текстов вирусной рекламы: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26189663>
7. Теркакиева Х.А. Вирусный маркетинг, или как завуалировать ре-кламу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29167393>
8. Шарапова, И.Л. Блог как инструмент рекламы и пр: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23587953>
9. Шибанова, Ю.В. Особенности пр-текстов в рамках коммуникационной стратегии органов власти: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25383715>

Нормативно-правовые материалы

- 1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:

<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -[http:// www.potrebitel.net](http://www.potrebitel.net)

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг –
<http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.-
<http://www.advertology.ru/>

4. [4p.ru](http://www.4p.ru/) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований -
<http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей -
<http://www.comcon-2.ru/>

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является зачет. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

Теоретическая часть курса, которая предоставляет знания, представлена лекциями и самостоятельной работой. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения, презентации и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими

разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры. Согласно календарному графику контрольных мероприятий текущей успеваемости, преподаватель на занятиях принимает у студента защиту перечисленных работ, проводит текущий и рейтинговый контроль.

Для изучения теоретического материала курса дисциплины рекомендуется использовать основную литературу. Для практических занятий рекомендуется использовать учебные пособия, отмеченные в заданиях для самостоятельной работы.

X. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

	<p>машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B</p>	
<p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPProjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная</p>	<p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..</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.