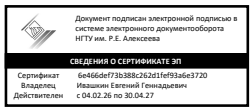
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:
_____ С.Н. Митяков
подпись
«20» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В. ОД.7 Интернет-маркетинг СМИ
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)
для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 144/4
часов/з.е
Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Средняк К.В., к.и.н.

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023 год

Рецензент: Федорова Марина Владимировна, доцент кафедры философии, истории и теории социальной коммуникации НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н._____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 25.05.2023 № 22

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 16.06.2023 № 6

Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____ Е.А. Зайцева

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 20.06.2023 № 5.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-П-51

Начальник МО _____ Н.Р. Булгакова

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина

СОДЕРЖАНИЕ

1.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 4
1.1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 4
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ 8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ 10
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 14
5.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 14
5.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ 15
6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИН 18
6.1 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 18
6.2 СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА 18
6.3 ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ 19
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ 19
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 19
7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ 19
7.2 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 19
7.3 ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ 20
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ 20
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ 20
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 21
10.1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 21
10.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА 22
10.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ 22
10.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ 23
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 23
11.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ 23
11.2 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ 23
11.3 ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ (ЗАДАНИЯ) ДЛЯ УСТНОГО (ПИСЬМЕННОГО) ОПРОСА 23
11.4 ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ 24
11.5 ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ 25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Интернет-маркетинг СМИ» является формирование у студентов знаний, умений и владений, касающихся сущности и содержательных характеристик инструментов интернет-маркетинга для СМИ.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих **задач:**

· дать комплексное понимание интернет-маркетинга;
· рассмотреть направления реализации интернет-маркетинга;
· выявить закономерности реализации интернет-маркетинга в социальной и некоммерческой сферах;
· определить проблемы внедрения инструментов интернет-маркетинга для СМИ в современной России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг СМИ» включена в перечень дисциплин обязательной части включена в перечень дисциплин вариативной части (формируемой участниками образовательных отношений), определяющий направленность ОП. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: информационные технологии и базы данных, цифровые коммуникации, теория и практика массовой информации, организация и проведение коммуникационных кампаний.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: современная пресс-служба, антикризисные связи с общественностью, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, преддипломная практика, а также при подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг СМИ» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)[1]

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Код компетенции ПКС-6								
Управление имиджем СМИ / Философия имиджевой деятельности и развитие клиентурных отношений				*				
Управление репутацией СМИ / Репутационный менеджмент СМИ					*			

1

Специальные и корпоративные мероприятия в продвижении СМИ					*			
Семиотика рекламного текста					*			
Маркетинговый анализ СМИ						*		
Интернет-маркетинг СМИ							*	
Профессионально-творческая практика						*		*
Преддипломная практика								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Код компетенции ПКС-7								
Специальные и корпоративные мероприятия в продвижении СМИ					*			
Маркетинговый анализ СМИ						*		
Интернет-маркетинг СМИ								
Преддипломная практика							*	*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Код компетенции ПКС-9								
Специальные и корпоративные мероприятия в продвижении СМИ					*			
Маркетинговый анализ СМИ						*		
Интернет-маркетинг СМИ							*	
Преддипломная практика								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**			**Оценочные средства**	
					Текущего контроля	**Промежуточной аттестации**
ПКС-6 способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	**ИПКС-6.1.** Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	**Знать:** - основные тенденции и особенности проведения и планирования инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение СМИ	**Уметь:** - организовывать, проводить и планировать проекты с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленные на продвижение СМИ	**Владеть:** - навыками организации, проведения, планирования и оценки проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение СМИ	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы к устному экзамену (36 вопросов)
	ИПКС-6.2. Организовывает проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	**Знать:** - особенности и структуру организации различных проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение и повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	**Уметь:** - организовывать и анализировать проекты с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленные на продвижение и повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	**Владеть:** - навыками организации проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение и повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

ПКС-7 способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	**ИПКС-7.1.** Определяет алгоритм проведения коммуникационных кампаний	**Знать:** - технологии определения алгоритма проведения коммуникационных кампаний с использованием инструментов интернет-маркетинга	**Уметь:** - определять алгоритм проведения коммуникационных кампаний с использованием инструментов интернет-маркетинга	**Владеть:** - навыками формирования алгоритма проведения коммуникационных кампаний с использованием инструментов интернет-маркетинга	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы к устному экзамену (36 вопросов)
	ИПКС-7.2. Составляет PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании	**Знать:** - основы составления PR-брифов по реализации продвижения СМИ с использованием инструментов интернет-маркетинга	**Уметь:** - составлять PR-брифы по реализации продвижения СМИ с использованием инструментов интернет-маркетинга	**Владеть:** - составления PR-брифов по реализации продвижения СМИ с использованием инструментов интернет-маркетинга	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
ПКС-9 способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного	**ИПКС-9.1.** Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	**Знать:** - основные маркетинговые инструменты для планирования производства и реализации коммуникационных продуктов с использованием инструментов интернет-маркетинга	**Уметь:** - использовать маркетинговые инструменты для планирования производства и реализации коммуникационных продуктов с использованием инструментов интернет-маркетинга	**Владеть:** - навыками использования маркетинговых инструментов для планирования производства и реализации коммуникационных продуктов с использованием инструментов интернет-маркетинга	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы к устному экзамену (36 вопросов)

продукта 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» / В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	**ИПКС-9.2** Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: - особенности участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга для продвижения СМИ	**Уметь:** - принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга для продвижения СМИ	**Владеть:** - навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга для продвижения СМИ	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	**Трудоёмкость в час**	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		6 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**144**	**144**
1. Контактная работа:	**57**	**55**
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	**51**	**51**
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	17	17
лабораторные работы (ЛР)	17	17
1.2. **Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**51**	**51**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	51	51
Подготовка к экзамену (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		7 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**144**	**144**
1. Контактная работа:	**20**	**20**
1.3. Аудиторная работа, в том числе:	**12**	**12**
занятия лекционного типа (Л)	4	4
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	4	4
лабораторные работы (ЛР)	4	4
1.4. **Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**113**	**113**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	113	113
Подготовка к зачету, экзамену (контроль)	36	36

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
6 семестр									
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ПКС-7 ИПКС-7.1 ИПКС-7.2 ПКС-9 ИПКС-9.1 ИПКС-9.2	**Раздел 1. Основы интернет-маркетинга**								
	Тема 1.1. Введение в интернет-маркетинг	1	1	1	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. Работа со статистикой	1	1	1	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.3. Методы продвижения сайта	2	2	2	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Оптимизация и поисковый аудит	2	2	2	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

	Тема 1.5. SMM	2	2	2	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Различные виды рекламы: контекстная, таргетированная, баннерная	2	2	2	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Эффективность инструментов	2	2	2	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	**12**	**12**	**12**	**40**				
6 семестр									
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ПКС-7 ИПКС-7.1 ИПКС-7.2 ПКС-9 ИПКС-9.1 ИПКС-9.2	**Раздел 2. Поисковая оптимизация**								
	Тема 2.1. Юзабилити	1	1	1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Human дизайн	1	1	1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 Основы поисковой оптимизации	1	1	1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.4 Основные инструменты аналитики	1	1	1	2				

	Тема 2.5 Формирование проекта комплексного интернет-продвижения для СМИ	1	1	1	3				
	Итого по 2 разделу	**5**	**5**	**5**	**11**				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	**17**		**34**	**51**				
	ИТОГО по дисциплине	**17**		**34**	**51**				

Таблица 4.2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	**Наименование разделов, тем**	**Виды учебной работы (час)**				**Вид СРС**	**Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий**	**Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)**	**Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)**
		Контактная работа			**Самостоятельная работа студентов (час)**				
		Лекции	**Лабораторные работы**	**Практические занятия**					
6 семестр									
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ПКС-7 ИПКС-7.1 ИПКС-7.2 ПКС-9 ИПКС-9.1 ИПКС-9.2	**Раздел 1. Основы интернет-маркетинга**								
	Тема 1.1. Введение в интернет-маркетинг	0,5	0,5	0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. Работа со статистикой	0,5	0,5	0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.3. Методы продвижения	0,5	0,5	0,5	10	Подготовка к	Опрос по темам,		

	сайта					лекциям и практическим занятиям	ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Оптимизация и поисковый аудит	0,5	0,5	0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.5. SMM	0,5	0,5	0,5	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Различные виды рекламы: контекстная, таргетированная, баннерная	0,5	0,5	0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Эффективность инструментов	1	1	1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	**4**	**4**	**4**	**80**				
6 семестр									
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ПКС-7 ИПКС-7.1 ИПКС-7.2 ПКС-9	**Раздел 2. Поисковая оптимизация**								
	Тема 2.1. Юзабилити	0,5	0,5	0,5	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Human дизайн	0,5	0,5	0,5	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

ИПКС-9.1 ИПКС-9.2									
	Тема 2.3 Основы поисковой оптимизации	0,5	0,5	0,5	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.4 Основные инструменты аналитики	0,5	0,5	0,5	7				
	Тема 2.5 Формирование проекта комплексного интернет-продвижения для СМИ	0,5	0,5	0,5	7				
	Итого по 2 разделу	**4**	**4**	**4**	**33**				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	**4**	**4**	**4**	**113**				
	ИТОГО по дисциплине	**4**	**4**	**4**	**113**				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. 1. Маркетинг-микс — это...

период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это...

ценовой мониторинг.
шоуруминг.
прайсинг.

3. Товар по замыслу...

отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
это дополнительные услуги и выгоды.
обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

4. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

Поисковое продвижение сайта в Яндекс, продвижение в TenChat, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.

Поисковое продвижение сайта в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в ВК, крауд-маркетинг.

Реклама в RuTube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

1. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Напишите проект по продвижению СМИ с использованием инструментов интернет-маркетинга.
2. Проанализируйте юзабилити сайта.
3. Напишите рекомендации по оптимизации интернет-продвижения СМИ.
4. Напишите проект мероприятий на й год.
5. Представьте проект по расчету эффективности продвижения СМИ

2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1) Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
2) Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов
3) Сравнительная характеристика инструментов интернет-маркетинга
4) Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
5) Модели поведения посетителей сайтов
6) Классификация по степени посещаемости
7) Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
8) Поисковые машины и каталоги
9) E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
10) Поисковые системы
11) Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
12) Понятие и виды спама
13) Понятие хостинга
14) Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
15) Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте
16) Понятие ранжирования
17) Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
18) Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google
19) Особенности продвижения сайта в Яндексе
20) Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
21) Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
22) Бесплатная внешняя оптимизация сайта
23) Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
24) Ключевые слова для продвижения сайта
25) Семантическое ядро сайта
26) Причины, по которым посетители могут покидать сайт
27) Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
28) Черное SEO
29) Перелинковка сайта
30) Блоги и блогосфера.
31) Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
32) Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
33) Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
34) Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
35) Методы SEO-оптимизации.
36) Работа с внутренней оптимизацией

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	**Экзамен/ Зачет с оценкой**	**Зачет**
40<R<=50	Отлично	зачет
30<R<=40	Хорошо	
20<R<=30	Удовлетворительно	

O<R<=20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

.

Таблица 6 – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Критерии оценивания результатов обучения**			
		Оценка **«неудовлетворительно»** / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«удовлетворительно»** / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«хорошо» /** «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«отлично» /** «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ПКС-6 способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	**ИПКС-6.1.** Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Изложение учебного материала бессистемное, не знает тенденции и особенности проведения и планирования проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение СМИ	Фрагментарные, поверхностные знания тенденций и особенности проведения и планирования проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение СМИ	Владеет знаниями и навыками анализа тенденции и особенности проведения и планирования проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение СМИ	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты и методы изучения тенденции и особенности проведения и планирования проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение СМИ
	ИПКС-6.2. Организовывает проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Изложение учебного материала бессистемное, не знает особенности и структуру организации различных проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение и повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Фрагментарные, поверхностные знания особенности и структуру организации различных проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение и повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Владеет знаниями и навыками анализа особенности и структуру организации различных проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение и повышение узнаваемости продукции СМИ,	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет методы анализа особенности и структуру организации различных проектов с использованием инструментов интернет-маркетинга, направленных на продвижение и повышение узнаваемости

				включая благотворительные мероприятия ия; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
ПКС-7 способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	**ИПКС-7.1.** Определяет алгоритм проведения коммуникационных кампаний	Изложение учебного материала бессистемное, не знает технологии определения алгоритма проведения коммуникационных кампаний с использованием инструментов интернет-маркетинга для продвижения СМИ	Фрагментарные, поверхностные знания технологии определения алгоритма проведения коммуникационных кампаний с использованием инструментов интернет-маркетинга для продвижения СМИ	Владеет знаниями и навыками реализации технологии определения алгоритма проведения коммуникационных кампаний с использованием инструментов интернет-маркетинга для продвижения СМИ; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет технологии определения алгоритма проведения коммуникационных кампаний с использованием инструментов интернет-маркетинга для продвижения СМИ
	ИПКС-7.2. Составляет PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании	Изложение учебного материала бессистемное, не знает правила составления PR-брифов для интернет-продвижения СМИ как организационных документов коммуникационных кампаний	Фрагментарные, поверхностные знания правила составления PR-брифов для интернет-продвижения СМИ как организационных документов коммуникационных кампаний	Владеет знаниями и навыками составления правила составления PR-брифов для интернет-продвижения СМИ как организационных документов коммуникационных кампаний; допускает	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет правила составления PR-брифов для интернет-продвижения СМИ как организационных документов

				незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	коммуникационных кампаний
ПКС-9 способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	**ИПКС-9.1.** Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Изложение учебного материала бессистемное, не знает основные инструменты интернет-маркетинга для планирования производства и реализации коммуникационных продуктов в продвижении СМИ	Фрагментарные, поверхностные знания основные инструменты интернет-маркетинга для планирования производства и реализации коммуникационных продуктов в продвижении СМИ	Владеет знаниями и навыками применения основные инструменты интернет-маркетинга для планирования производства и реализации коммуникационных продуктов в продвижении СМИ; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет основные инструменты интернет-маркетинга для планирования производства и реализации коммуникационных продуктов в продвижении СМИ
	ИПКС-9.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Изложение учебного материала бессистемное, не знает особенностей участия в организации и выполнении исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационных продуктов для продвижения СМИ	Фрагментарные, поверхностные знания особенностей участия в организации и выполнении исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационных продуктов для продвижения СМИ	Владеет знаниями и навыками участия в организации и выполнении исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационных продуктов для продвижения СМИ; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет;	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Участвует в организации и выполнении особенностей исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационных продуктов для продвижения СМИ

				комментирует выполняемые действия не всегда точно.	

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку **«отлично»** заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку **«хорошо»** заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно**»** заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7 Учебная литература

6.1.1 Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г.Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. – Санкт-Петербур: Лань, 2021. – 372 с. – ISBN 978-5-8114-7255-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/156925 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.2 Марочкина, С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. – Сочи: СГУ, 2019. – 66 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/147831 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.3 Ромашко, Т.В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность: учебно-методическое пособие для вузов / Т.В. Ромашко. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань, 2020. – 88 с. – ISBN 978-5-8114-5934-6. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/146619 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Герасимов, С.В. Теория и практика международных специальных событий: учебное пособие / С.В. Герасимов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. – 412 с. – ISBN 978-5-8114-3037-6. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/113156 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2 Долгова, Н.В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум: учебное пособие / Н.В. Долгова. – Рязань: РГУ имени С.А.Есенина, 2021. – 84 с. – ISBN 978-5-907266-52-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/177000 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.3 Пашоликов, М.С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика: руководство / М.С. Пашоликов. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – 52 с. – ISBN 978-5-8064-2750-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/136678 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047

6.3.2 Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=38089

6.3.3Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети

		университета)
1	**2**	**3**
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» https://www.nntu.ru/sveden/accenv/

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	**6302** учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт. 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт. 4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr Web с/н GMN9-DSLH-G4U1-LW6H от 11.05.23

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Интернет-маркетинг СМИ», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний,** включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- зачет.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Выбрать СМИ.
2. Ознакомиться с текущим продвижением СМИ.
3. Проанализируйте коммуникацию у основных конкурентов.
4. Проведите описание целевой аудитории.
5. Проанализируйте эффективность текущей системы продвижения. Внесите предложения по ее оптимизации
6. Подготовить краткий (5 – 6 мин.) отчет о проделанной работе, специально отметив трудности и достижения в процессе выполнения задания, сделать соответствующий доклад на мероприятии (семинаре, круглом столе и т.п.) посвященном анализу выполнения данного задания.

11.4 Типовые тестовые задания

6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

1. 75
2. 350
3. 600
4. 2270
5. 12000

7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

1. Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг

2. Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
3. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
4. Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

1. Оптимизация сайта на этапе разработки.
2. Оптимизация конверсий на этапе разработки.
3. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

9. Что такое товары предварительного выбора?

1. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
2. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
3. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
4. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

1. Сайт заражен вирусом.

2. Сайт неадаптивен под мобильные устройства.

3. Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.

4. На сайте стоит счётчик Google Analytics.

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Какие возможны форматы работы СМИ, от чего это зависит?
2. Предложите план информационной кампании (фирмы, товара, события — по выбору или заданию).
3. Проанализируйте конкретную систему продвижения СМИ (по выбору)?

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

_____
“____”_____20__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.В.ОД.7«Интернет-маркетинг СМИ»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Продвижение средств массовой информации»
Форма обучения очная, заочная
Год начала подготовки: 2022

Курс 3
Семестр 6

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1) ……..;
2) ……..;
3) ……

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«__»_____202_г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от «__» _____202__г.

Заведующий кафедрой Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____ «__» _____ 202_г.

Методический отдел УМУ:_____ «__» _____202_ г.

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Интернет-маркетинг СМИ»
ОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Продвижение средств массовой информации»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Федорова Марина Владимировна, декан Высшей школы социальных наук, доцент кафедры философии, истории и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н. (далее по тексту рецензент), провела рецензию рабочей программы дисциплины «Интернет-маркетинг СМИ» ОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Продвижение средств массовой информации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Средняк Ксения Вячеславовна, к.ист.н.)

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина «Интернет-маркетинг СМИ» является обязательной дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 направления подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Интернет-маркетинг СМИ» закреплено ПКС-6,7,9. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Интернет-маркетинг» составляет 4 зачётных единиц (144 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Интернет-маркетинг СМИ» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью, и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемых при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании,) и аудиторных заданиях – решение ситуационных задач), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины по выбору

вариативной части учебного цикла ФГОС ВО направления 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 наименования, дополнительной литературой – 3 наименования, периодическими изданиями – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Интернет-маркетинг СМИ» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Интернет-маркетинг СМИ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью, направленность «Продвижение средств массовой информации» (бакалавриат), разработанная Средняк К.В., доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.ист.н., соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Декан Высшей школы социальных наук,
доцент кафедры философии, истории
и теории социальной коммуникации
НГЛУ. им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н. М.В. Федорова

«20» 06. 2023 г.