

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 ФИО

“ 21 ” 06 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.3. Стратегия продвижения проекта в сети Интернет

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки магистров

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2022

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 180/5
часов/з.е

Промежуточная аттестация экзамен, курсовой проект

Разработчик: Зайцева Е.А., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2022г.

Рецензент д.э.н., профессор кафедры «Управление инновациями» НГТУ им. Р.Е.Алексеева Морозова Г.А.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«_21_»_06_____2022___г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 528, на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ протокол от _____ протокол от 7.04.2022 № 13

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 31.05.2022 № 4

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

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, протокол от 21.06.2022 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ _____ регистрационный № 42.04.01-И-19

Начальник МО _____ Булгакова Н.Р

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Кабанина Н.И.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	3
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.....	10
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	10
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ	12
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.	17
5.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	17
5.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	18
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23
6.1 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	23
6.2 СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	23
6.3 ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ:	24
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	24
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	24
7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	24
7.2 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	24
7.3 ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	24
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ.....	25
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .	26
10.1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	26
10.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА	27
10.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ.....	27
10.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	27
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28
11.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	28
11.2 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	28
11.3 ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ (ЗАДАНИЯ) ДЛЯ УСТНОГО (ПИСЬМЕННОГО) ОПРОСА	28
11.4 ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	28
11.5 ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ.....	29

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение необходимого уровня знаний и навыков для решения задач, связанных с продвижением в сети Интернет.

1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучить основные понятия интернет-маркетинга;
- уметь использовать понятийный аппарат и методологические принципы интернет-маркетинга для анализа деятельности организации;
- проводить маркетинговые исследования в интернете;
- изучить технологии продвижения продукта/ организации в сети Интернет;
- организовывать мероприятия в сети Интернет, способствующие продвижению организации на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью, разработка и реализация коммуникационной стратегии, ВЕБ-аналитика, Интернет-маркетинг, научно-исследовательская работа.

Дисциплина «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: оценка эффективности коммуникационных проектов, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» 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
<i>Код компетенции ПКС-2</i>				
ВЕБ-аналитика		*		
Интернет-маркетинг		*		
SMM-коммуникации			*	
<i>Стратегия продвижения проекта в се-</i>			*	

ти Интернет				
Комьюнити-менеджмент в рекламе и связях с общественностью			*	
Оценка эффективности коммуникационных проектов			*	
Анализ эффективности коммуникационных стратегий с сети Интернет			*	
Антикризисные коммуникации в сети Интернет			*	
Интернет-коммуникации в системе антикризисного управления			*	
Практика по получению профессиональных умений и опыта в проектно-аналитической деятельности				*
Преддипломная практика				*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				*
<i>Код компетенции ПКС-3</i>				
ВЕБ-аналитика		*		
Интернет-маркетинг		*		
Стратегия продвижения проекта в сети Интернет			*	
Оценка эффективности коммуникационных проектов			*	
Анализ эффективности коммуникационных стратегий с сети Интернет			*	
Практика по получению профессиональных умений и опыта в проектно-аналитической деятельности				*
Преддипломная практика				*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалифи-				*

кационной 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 наименова-	Код и наименова-	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
------------------	------------------	---	--------------------

					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ПКС-2 Способен составлять и контролировать стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПКС-2.1 Разрабатывает коммуникационную стратегию продвижения для эффективного решения бизнес – задач	Знать: - принципы и технологию разработки коммуникационной стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Уметь: - разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Владеть: - навыками разработки коммуникационной стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)
	ИПКС-2.2 Разрабатывает комплексный план маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: принципы и технологию разработки комплексного контента - плана подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Уметь: - - разрабатывать комплексный контент - план подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Владеть: - навыками разработки комплексного контента - плана подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
	ИПКС-2.3 Осуществляет мониторинг процесса продвижения с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Знать: принципы и технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проекта в сети Интернет с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Уметь: - осуществлять мониторинг процесса продвижения проекта в сети Интернет с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Владеть: - навыками осуществления мониторинга процесса продвижения проекта в сети Интернет с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)

ПКС-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ИПКС-3.1 Формулирует концепцию научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с целью разработки стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: принципы организации и проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с целью разработки стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Уметь: организовывать и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью с целью разработки стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Владеть: навыками организации и проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с целью разработки стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
	ИПКС-3.2 Применяет методы количественного и качественного анализа информационного поля, проводит медиа-исследования в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта	Знать: методы количественного и качественного анализа информационного поля, технологии проведения медиа-исследований в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в сети Интернет	Уметь: реализовывать методы количественного и качественного анализа информационного поля, технологии проведения медиа-исследований в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в сети Интернет	Владеть: Навыками реализации методов количественного и качественного анализа информационного поля, технологий проведения медиа-исследований в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в сети Интернет		
	ИПКС-3.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции развития коммуникационной сферы	Знать: принципы и технологию интерпретации результатов научного исследования и выработки научно обоснованных прогнозов Интернет - продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Уметь: интерпретировать результаты научного исследования и разрабатывать научно обоснованные прогнозы Интернет - продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеть: навыками интерпретации результатов научного исследования и выработки научно обоснованных прогнозов Интернет - продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью		

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. 180 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
		3 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	180/5	180/5
1. Контактная работа:	60	60
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе	9	9
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	9	9
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	84	84
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
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.)	48	48
Подготовка к зачёту (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		4 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	180/5	180/5
1. Контактная работа:	25	25
1.3.Аудиторная работа, в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.Внеаудиторная, в том числе	9	9
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	9	9
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	146	146
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
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.)	110	110
Подготовка к зачёту(контроль)	9	9

4.2Содержание 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						
3 семестр										
ПКС-2 ПКС-3	Тема 1. Основные понятия курса. Понятие Интернет-маркетинга	1		2	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
	Тема 2. Характеристика мировой Интернет-среды	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
	Тема 3. Источники маркетинговой информации в сети интернет, их характеристика	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
	Тема 4. Виды, характеристики и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			

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					
	Тема 5 Традиционные способы продвижения продукции в интернете	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 6. Инновационные технологии продвижения в Интернете	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 7. Технологии маркетинговых исследований в интернете	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 8. Наиболее используемые технологии проведения он-лайн исследований	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
Тема 9 Эффективность продвижения в сети Интернет	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			

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					
						тиям в учебном пособии, размещенном на сайте	тесты		
	Итого по курсу	17		34	84				

Таблица 4.1–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							
4 семестр											
ПКС-2 ПКС-3	Тема 1. Основные понятия курса. Понятие Интернет-маркетинга			1	16	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	Тема 2. Характеристика мировой Интернет-среды	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				

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					
	Тема 3. Источники маркетинговой информации в сети интернет, их характеристика	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 4. Виды, характеристики и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 5 Традиционные способы продвижения продукции в интернете	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 6. Инновационные технологии продвижения в Интернете	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
Тема 7. Технологи маркетинговых исследований в интернете	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим заня-	Опрос по темам, ситуационные зада-чи по темам курса,			

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					
						тиям в учебном пособии, размещенном на сайте	тесты		
	Тема 8. Наиболее используемые технологии проведения он-лайн исследований	1			10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 9 Эффективность продвижения в сети Интернет	1		1	30	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по курсу	8		8	146				

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. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

Вариант 1

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- a) поиск информации в поисковых системах
- b) посещение развлекательных ресурсов
- c) проведение банковских операций
- d) совершение покупок в виртуальных магазинах

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как ...

- a) склонность к риску
- b) увлечения пользователя
- c) стиль жизни
- d) принадлежность к социальному классу

3. К методам исследования потребителей в Интернет **не относят**...

- a) интернет-банкинг
- b) анкетирование посетителей web-сервера
- c) опрос с улучшенными показателями возврата
- d) проведение опросов в телеконференциях

4. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете **не рассматривают** такой фактор как...

- a) цена продукта
- b) качество обслуживания
- c) широту ассортимента
- d) сервис

Вариант 2

1. В перечень информационно-маркетинговых услуг **не входят**...

- a) Интернет-магазины
- b) информационно-аналитические альманахи
- c) маркетинговые обзоры
- d) экспортно-импортные сводки

2. В перечень информационно-маркетинговых услуг **не входят**...

- a) Интернет-магазины
- b) информационно-аналитические альманахи
- c) маркетинговые обзоры
- d) экспортно-импортные сводки

3. В перечень информационно-маркетинговых услуг **не входят**...

- a) Интернет-магазины
- b) информационно-аналитические альманахи
- c) маркетинговые обзоры
- d) экспортно-импортные сводки

4. К моделям глобальной коммуникации **не принято** относить...

- a) средства мультимедиа
- b) e-mail-маркетинг
- c) онлайн-издания
- d) электронную коммерцию

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

Пример:

1. Необходимо определить целевую аудиторию организации/продукта в сети Интернет.
2. Провести анализ технологий продвижения организации в сети Интернет.
3. Провести анализ сайта организации как инструмента продвижения
4. Предложить план мероприятий по совершенствованию технологий Интернета при продвижении организации.

1. Перечень вопросов, выносимых на итоговую аттестацию (экзамен)

1. Что такое Интернет-маркетинг и его функции.
2. Дать характеристику мировой Интернет-среды
3. Маркетинговая информационная система сети Интернет, источники информации
4. Виды, характеристики и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности
5. Традиционные способы продвижения в Интернете
6. Веб-сайт, его задачи при продвижении
7. Поисковая система и ее задачи
8. Текстовая и медийная реклама
9. Каталоги и рубрикаторы
10. Баннеры и его вариации
11. Иновационные технологии продвижения в сети Интернет
12. Социальные сети как инструмент продвижения
13. Интернет-выставки,
14. Промо-игры
15. Вирусный маркетинг
16. Веб-семинары, веб-третинги, веб-конференции
17. Технологии маркетинговых исследований в Интернете
18. Наиболее используемые технологии он-лайн исследований
19. Преимущества маркетинговых исследований в Интернете

5.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

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

Шкала	Экзамен/	зачет
-------	----------	-------

оценивания	Зачет с оценкой	
$40 < R \leq 50$	Отлично	зачет
$30 < R \leq 40$	Хорошо	
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно	
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно	незачет

При итоговом контроле успеваемость студентов оценивается по системе «экзамен»: отлично, хорошо, удовлетворительно или 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-2 Способен составлять и контролировать стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПКС-2.1 Разрабатывает коммуникационную стратегию продвижения для эффективного решения бизнес – задач	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены принципы и технологию разработки коммуникационной стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения принципы и технологию разработки коммуникационной стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет принципы и технологию разработки коммуникационной стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению сучебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИПКС-2.2 Разрабатывает комплексный план маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены принципы и технологию разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в ин-	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения принципы и технологию разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в информаци-	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет принципы и технологию разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в информаци-	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению сучебной литературой; изложение полученных знаний

		формационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	онно-телекоммуникационной сети «Интернет»Изложение полученныхзнаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	онно-телекоммуникационной сети «Интернет» при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИПКС-2.3 Осуществляет мониторинг процесса продвижения с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые принципы и технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проектов сети Интернет с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Фрагментарные, поверхностные знания базовых принципы и технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проектов сети Интернет с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Владеет знаниями и навыками применения базовых принципы и технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проектов сети Интернет с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии; 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 базовые положения формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при решении профессиональных задач.
ПКС-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ИПКС-3.1 Формулирует концепцию научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с целью разработки стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые принципы организации и проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с целью разработки стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети	Фрагментарные, поверхностные знания базовых принципы организации и проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью с целью разработки стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»при решении	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений закономерности формирования эффектов и последствий коммуникационных стратегий, концепций их социальной ответственности при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет;	

		«Интернет»	нии профессиональных задач	правляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	
	ИПКС-3.2 Применяет методы количественного и качественного анализа информационного поля, проводит медиа- исследования в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить методы количественного и качественного анализа информационного поля, технологии проведения медиа-исследований в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в сети Интернет	Фрагментарные, поверхностные знания методы количественного и качественного анализа информационного поля, технологии проведения медиа-исследований в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в сети Интернет при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых методов количественного и качественного анализа информационного поля, технологии проведения медиа-исследований в процессе подготовки и реализации стратегии продвижения проекта в сети Интернет; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	
	ИПКС-3.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции развития коммуникационной сферы	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые принципы и технологию интерпретации результатов научного исследования и выработки научно обоснованных прогнозов Интернет - продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Фрагментарные, поверхностные знания базовых принципы и технологию интерпретации результатов научного исследования и выработки научно обоснованных прогнозов Интернет - продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых принципы и технологию интерпретации результатов научного исследования и выработки научно обоснованных прогнозов Интернет - продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; 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

6.1 Учебная литература

6.1.1. Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А. Рекламная деятельность. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. [Электронный ресурс] / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов - Рекомендовано УМО ВО — Режим доступа: https://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_jilcova/reklamnaya_deyatelnost_uchebnik_i_prakti/

6.1.2. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008_ 192 с. ISBN 978-5-91180-342-1.

6.1.3. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. - СПб.: Питер, 2008_ 192 с. ISBN 978-5-91180-967-6.

6.1.4. Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебное пособие/ Е.А.Зайцева, М.В.Прохорова – НГТУ им. Р.Е.Алексеева – Н.Новгород: 2015 – 101 с.

6.1.5. А.Иванов Волшебный пинок, или Как рекламировать бесплатно/ М. Библос. 2012 – 301с., ISBN 978-5- 905641-01-5

6.1 Справочно-библиографическая литература

6.2.1. 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.

6.2.2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер - М. :Юрайт, 2013. - 344 с

6.2.3. Зельдович, Б.З. Медиаменеджмент: учебник для вузов Моск. политехн. ун-т. – 2-е изд., испр. и доп. / Б.З. Зельдович – М., 2019. – 293 с. Гриф: УМО ВО -Библ. фонд НГТУ – 1 шт

6.2.4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг/ Р.А.Фатхутдинов Р.А. – СПб: Питер, 2008. – ISBN 978-5-91180-915-7.

6.2 Перечень журналов по профилю дисциплины:

- 6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047>
- 6.3.2. Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304>
- 6.3.3. «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». Ежемесячный альманах. - Сайт: advertology.ru

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Методические рекомендации по дисциплине «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

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 DreamSpark Premium, 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.nttu.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
---	---	---	---

№	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	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19" – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • OpenOffice 4.1.1 (свободное ПО, лицензия ApacheLicense 2.0) • AdobeAcrobatReader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободно распространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021

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 «Социология религии», 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.

Иницируется 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 логически 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.

Конспекты лекций находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

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.

Задания к практическим работам описаны в Методических рекомендациях по дисциплине «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

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 заня-

тиях 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.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

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;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Основные понятия Интернет-маркетинга
2. Функции Интернет-маркетинга
3. Источники маркетинговой информации в Интернете
4. Виды и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности и продвижении.
5. Определения целевого потребителя в сети Интернет

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете
2. Что такое поисковая оптимизация в Интернете
3. Медийная реклама
4. Банеры.
5. Социальные сети как инструмент продвижения в интернете
6. Вебинары, Интернет- выставки

11.4 Типовые тестовые задания

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- a) поиск информации в поисковых системах
- b) посещение развлекательных ресурсов
- c) проведение банковских операций
- d) совершение покупок в виртуальных магазинах

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как ...

- a) склонность к риску
- b) увлечения пользователя
- c) стиль жизни
- d) принадлежность к социальному классу

3. К методам исследования потребителей в Интернет **не относят**...

- a) интернет-банкинг
- b) анкетирование посетителей web-сервера
- c) опрос с улучшенными показателями возврата
- d) проведение опросов в телеконференциях

4. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете **не рассматривают** такой фактор как...

- a) цена продукта
- b) качество обслуживания
- c) широту ассортимента
- d) сервис

5. В перечень информационно-маркетинговых услуг **не входят**...

- a) Интернет-магазины
- b) информационно-аналитические альманахи
- c) маркетинговые обзоры
- d) экспортно-импортные сводки

6. В перечень информационно-маркетинговых услуг **не входят**...

- a) Интернет-магазины
- b) информационно-аналитические альманахи
- c) маркетинговые обзоры
- d) экспортно-импортные сводки

7. В перечень информационно-маркетинговых услуг **не входят**...

- a) Интернет-магазины
- b) информационно-аналитические альманахи
- c) маркетинговые обзоры
- d) экспортно-импортные сводки

8. К моделям глобальной коммуникации **не принято** относить...

- a) средства мультимедиа
- b) e-mail-маркетинг
- c) онлайн-издания
- d) электронную коммерцию

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Проанализируйте сайт организации с точки зрения продвижения и системы взаимодействия с клиентами
2. Определите наиболее значимого конкурента организации и проанализируйте ее сайт
3. Определите наиболее значимые для организации технологии продвижения в интернете.
4. Разработайте ряд мероприятий для совершенствования продвижения организации в сети Интернет.

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в Методических рекомендациях по дисциплине «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

“___” _____ 2022__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.В.ОД.3. «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2022

Курс 2

Семестр 3

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022 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) «__» _____ 2022г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМик
_____ протокол № _____ от «__» _____ 2022__ г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМик _____ «__» _____ 2022__ г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» _____ 2022__ г.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет»

ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»
(квалификация выпускника – магистр)

Морозовой Галиной Алексеевной, профессором кафедры управления инновациями Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева, д.э.н.(далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»(магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Зайцева Елена Анатольевна, доцент, к.э.н.

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

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «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 относится к базовой части учебного цикла – Б1.

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОСВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» закреплено ПКС-2, ПКС-3. 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 «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» составляет 5 зачётных единиц (180 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые 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 42.04.01 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 курсового проекта и экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01 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 – 5 наименования, дополнительной литературой – 4 наименований, периодическими изданиями – 3 источника и соответствует требованиям ФГОСВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Зайцевой Е.А., доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.э.н., доцент, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Профессор кафедры «Управление инновациями»,
Д.э.н., профессор, НГТУ им. Р.Е.Алексеева

Г.А.Морозова

«_21_» июня 2022_г.
