

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
«Змызгова» 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама в интернете

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	8	8
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	100	100
Подготовка к экзамену	27	27
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	55	55
Вид промежуточной аттестации	Экз.	Экз.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама в интернете» является дисциплиной блока Б1, (часть, формируемая участниками образовательных отношений), дисциплина по выбору.

Изучается на 4 курсе в 8 семестре студентами заочной формы обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Введение в специальность», «Технологии PR».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: основы рекламы и PR;

уметь: применять технологии рекламы и PR;

владеть: навыками использования интегрированных коммуникаций.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама в интернете» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Реклама и PR в социальных сетях», «Реклама и PR в новых медиа», «Политический PR», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная **цель** данного курса – сформировать представление об особенностях и функционировании рекламы в интернете.

Задачи курса:

- сформировать представление об особенностях рекламы в интернете;

- совершенствовать знания об особенностях функционирования интернет-рекламы в России;
- совершенствовать навыки использования рекламных технологий в интернете.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: особенности интернет-рекламы (ПК-2).

Уметь: осуществлять авторскую рекламную деятельность в интернете с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

Владеть: навыками использования рекламных технологий в интернете с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		8 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Интернет и современные коммуникации	1	4
2	Контент рекламных коммуникаций в интернете	1	2
Всего:		2	6

4.2. Содержание лекций

Тема 1: Интернет и современные коммуникации

Интернет: создание и тренды развития. Сайт и социальный веб. Многоканальность и многоплатформенность. Ценности и этика интернет-коммуникаций.

Параметры построения и совершенствования контента веб-сайтов.

Контент веб-сайта применительно к этапам развития интернет-коммуникаций. Контент веб-сайта в зависимости от его функциональной принадлежности. Контент авторского интернет-ресурса. Рекомендательный сервис.

Коммуникативный дизайн, контент и дистрибуция социальных медиа.

Специфика, технологии и аудитории социальных медиа. Коммуникативный дизайн и особенности продвижения в социальных сетях.

Изменения в принципах и методах работы СМИ в условиях интернет-коммуникаций.

Трансформация медийных понятий как современный тренд. Возникновение конвергентных СМИ. Конвергентная редакция и универсальный журналист. Новостной материал в старой и новой журналистике. Жанровый журналистский материал и его интеграция в интернет-пространство. Лонгрид как информационная медиаконпозиция. Взаимодействие СМИ с социальными сетями. Коммуникативные мероприятия для новых медиа.

Тема 2: Контент рекламных коммуникаций в интернете

Особенности контента традиционных видов рекламной коммуникации.
 Скрытая реклама. Обезличивание. Лабораторные испытания. Вирусная реклама. E-mail-реклама. Специальные проекты.
 Нестандартная рекламная коммуникация.
 DigitalArt.AmbientMedia. Демотиваторы.
 Корпоративная стратегия и ее преломление в рекламной продукции.
 Ценностная платформа, история-легенда, корпоративный кодекс.
 Комплексные решения в рекламной коммуникации.
 Дифференциация сайтов по направлениям, темам, персонажам, пользователям, формам общения. Тематический спектр публикаций. Использование социальных сетей. Создание фильмов.

4.3. Практические занятия

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
1	Интернет современные коммуникации	Интернет: создание и тренды развития. Сайт и социальный веб. Многоканальность и многоплатформенность. Ценности и этика интернет-коммуникаций. Параметры построения и совершенствования контента веб-сайтов. Контент веб-сайта применительно к этапам развития интернет-коммуникаций. Контент веб-сайта в зависимости от его функциональной принадлежности. Контент авторского интернет-ресурса. Рекомендательный сервис.	2
		Коммуникативный дизайн, контент и дистрибуция социальных медиа. Специфика, технологии и аудитории социальных медиа. Коммуникативный дизайн и особенности продвижения в социальных сетях. Изменения в принципах и методах работы СМИ в условиях интернет-коммуникаций. Трансформация медийных понятий как современный тренд. Возникновение конвергентных СМИ. Конвергентная редакция и универсальный журналист. Новостной материал в старой и новой журналистике. Жанровый журналистский материал и его интеграция в интернет-пространство. Лонгрид как информационная медиаконпозиция. Взаимодействие СМИ с социальными сетями. Коммуникативные мероприятия для новых медиа.	2

2	Контент рекламных коммуникаций в интернете	Особенности контента традиционных видов рекламной коммуникации. Скрытая реклама. Обезличивание. Лабораторные испытания. Вирусная реклама. E-mail-реклама. Специальные проекты. Нестандартная рекламная коммуникация. DigitalArt. AmbientMedia. Демотиваторы. Корпоративная стратегия и ее преломление в рекламной продукции. Ценностная платформа, история-легенда, корпоративный кодекс. Комплексные решения в рекламной коммуникации. Дифференциация сайтов по направлениям, темам, персонажам, пользователям, формам общения. Тематический спектр публикаций. Использование социальных сетей. Создание фильмов.	2
		Всего:	6

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 4 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ:

Задание № 1.

Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию, представленную ниже (скриншот и гиперссылка), делайте ссылки на источники.

Наиболее распространенной является следующая классификация интернет-рекламы:

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- медийно-контекстная реклама.

2. В зависимости от формы представления информации:

- текстовая;
- графическая;
- Reach медиа;
- Pop-up/ Pop-under
- Интернет-ресурс

3. По типу рекламных площадок:

- Поисковая реклама
- почтовые рассылки
- реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)

- реклама на сайтах интернет-сервисов
- специализированные информационные сайты

Задание № 2.

Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб - семинары и уроки.

Опишите, как влияют возможности Сети на рекламные планы компаний? Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

Задание № 3. Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание нужно выполнить в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами.

План анализа сайта:

1. Название, домен.
 2. Вид/тип сайта.
 3. Структура сайта (ключевые разделы).
 4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку, тест на юзабилити).
 5. Аудитория сайта.
 6. Конкуренты.
 7. Ключевые слова сайта.
 8. Дизайн сайта.
 9. Посещаемость сайта (проверить тут: <http://raskruty.ru/>), счетчики (если есть, то какие, посмотреть данные, если информация открыта).
 10. Поисковый анализ сайта:
 - «подсказки в поисковых системах
 - проверить через: <http://wordstat.yandex.ru/>
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
<https://adstat.rambler.ru/wrds/>
 - проверить с помощью SEO-анализатора: <https://www.hmx.ru/analizer.htm>
 11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта
- Анализ продвижения сайта проверить через: <https://be1.ru/stat/>

Задание № 4.

Напишите текст поста в Фейсбук или Инстаграм и подберите картинку для реального поста, который вы поставите на промо для рекламы (на выбор)

- новой игрушки в магазине IKEA;
- нового стирального порошка;
- новой модели автомобиля.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к экзамену (повторение теоретического материала), контрольной работе.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы		Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
		Заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		49
	Интернет и современные коммуникации	24
	Контент рекламных коммуникаций в интернете	25
Подготовку к практическим занятиям		6
Выполнение контрольной работы		18
Подготовка к экзамену		27
Всего:		100

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к экзамену.
2. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты промежуточной аттестации (экзамена) заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Интернет: создание
2. Тренды развития интернета.

3. Сайт и социальный веб.
4. Понятия многоканальности и многоплатформенности.
5. Ценности и этика интернет-коммуникаций.
6. Параметры построения и совершенствования контента веб-сайтов.
7. Контент веб-сайта применительно к этапам развития интернет-коммуникаций.
8. Контент веб-сайта в зависимости от его функциональной принадлежности.
9. Контент авторского интернет-ресурса. Рекомендательный сервис.
10. Коммуникативный дизайн, контент и дистрибуция социальных медиа.
11. Специфика, технологии и аудитории социальных медиа.
12. Коммуникативный дизайн и особенности продвижения в социальных сетях.
13. Изменения в принципах и методах работы СМИ в условиях интернет-коммуникаций.
14. Трансформация медийных понятий как современный тренд.
15. Возникновение конвергентных СМИ.
16. Конвергентная редакция и универсальный журналист.
17. Новостной материал в старой и новой журналистике.
18. Жанровый журналистский материал и его интеграция в интернет-пространство.
19. Лонгрид как информационная медиакомпозиция.
20. Взаимодействие СМИ с социальными сетями.
21. Коммуникативные мероприятия для новых медиа.
22. Особенности контента традиционных видов рекламной коммуникации.
23. Скрытая реклама. Обезличивание.
24. Лабораторные испытания. Вирусная реклама.
25. E-mail-реклама. Специальные проекты.
26. Нестандартная рекламная коммуникация.
27. Digital Art. Ambient Media. Демотиваторы.
28. Корпоративная стратегия и ее преломление в рекламной продукции.
29. Ценностная платформа, история-легенда, корпоративный кодекс.
30. Комплексные решения в рекламной коммуникации.

Примерные практические задания для экзамена

1. Напишите текст продающего рекламного письма для e-mail рассылки, соблюдая основные правила директ-маркетинга. Объекты продвижения выберите из предложенных ниже (один товар)
Товары: 1) скотч; 2) простой карандаш; 3) плюшевый мишка; 4) зубочистка.
2. Напишите текст продающего рекламного письма для e-mail рассылки, соблюдая основные правила директ-маркетинга. Объекты продвижения выберите из предложенных ниже (одну услугу).
Услуги: 1) уборка помещений; 2) уроки английского; 3) ремонтные работы на дому.
3. Напишите рекламный пост (рекламируете игрушку в IKEA) у инфлюенсера. Придумайте и напишите, кто это будет, и сделайте в его стиле.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Алашкин П., Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

2. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : Учеб.пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0656-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

3. Шпаковский В.О., Интернет-журналистика и интернет-реклама : Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-0202-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Назайкин Н.А., Эффективный рекламный текст в СМИ / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

2. Чумиков А.Н., Коммуникационные кампании : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 160 с. (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс".) - ISBN 978-5-7567-0749-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

3. Чумиков А.Н., Медиарилейшнз : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс") - ISBN 978-5-7567-0715-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Катайцев Е.В.Реклама в интернете: Методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Реклама в интернете

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)

Семестр: 8 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Содержание дисциплины:

Интернет и современные коммуникации.

Контент рекламных коммуникаций в интернете.