

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

 И.А.Федоричева

29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА**

Уровень основной образовательной программы – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
Учебный план 2019 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Курс	Семестр	Очная							Заочная								
		Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
1	1	108/3	34	-	34	74	-	Зачет(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего		108/3	34	-	34	74	-	Зачет(1)			-	-	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Лобовикова, доцент кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Контекстная реклама» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень магистратуры) и адресована студентам 1 курса (I семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос).

Итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены практические занятия - 34 часа, самостоятельная работа - 74 часа.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Контекстная реклама» является изучение принципов и методов формирования контекстной рекламной стратегии в интернете, освоение методов управления рекламной политикой предприятия в электронной коммерции, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной рекламной коммуникации.

Задачи дисциплины – сформировать умения создавать контекстную рекламу в соответствии с маркетинговой стратегией предприятия; использовать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Контекстная реклама» относится к вариативной части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Бизнес-копирайтинг», «SEO-технологии», «Маркетинговые измерения в сети интернет», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Контекстная реклама». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Контекстная реклама».

Изучение дисциплины «Контекстная реклама» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Технологии создания рекламного продукта для новых медиа», «Управление медиапроектами в интернете», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
ОПК-7	способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникативных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;
ПК-16	способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов.

В результате изучения дисциплины «Контекстная реклама» студенты должны *знать*:

- основы Интернет-маркетинга, принципы работы сервисов, используемых при продвижении веб-ресурсов;
- основные методы оптимизации сайтов в поисковых системах, повышения авторитетности сайта, контекстную и баннерную рекламу, e-mail маркетинга, продвижения в социальных сетях и управления репутацией в Интернете, сферу применимости приведенных выше методов.

Овладев курсом, студенты должны *уметь*:

- оценивать применимость методов продвижения в Интернете для конкретных веб-ресурсов;
- оценивать эффективность продвижения и веб-ресурса в целом;
- обосновывать принимаемые проектные решения, осуществлять постановку и выполнять эксперименты по проверке их корректности и эффективности.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всег	в том числе			всего	в том числе		
		о	л	с		с.р.	л	с
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Понятие контекстной рекламы.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 2. Основные системы контекстной рекламы.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 3. Контекстная реклама как одна из разновидностей рекламы в сети Интернет.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 4. Принципы работы систем контекстной рекламы.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 5. Составление контекстных объявлений.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 6. Основные системы контекстной рекламы.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 7. Контекстные объявления в социальных сетях.	6	-	4	2	-	-	-	-
Тема 8. Анализ рекламного рынка в Интернете.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 9. Производство рекламных кампаний.	10	-	4	6	-	-	-	-
Тема 10. Настройка контекстных рекламных кампаний.	10	-	4	6	-	-	-	-
Тема 11. Анализ эффективности контекстной рекламы.	10	-	2	8	-	-	-	-
Тема 12. Ценообразование в контекстной рекламе.	10	-	2	8	-	-	-	-
Тема 13. Принципы управления ставками в контекстной рекламе.	10	-	2	8	-	-	-	-
Тема 14. Директология. Правила подбора грамотного директолога. Интерфейсы Директ и AdWords.	10	-	2	8	-	-	-	-
ВСЕГО часов по дисциплине	108	-	34	74	-	-	-	-

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие контекстной рекламы. Что такое контекстная реклама. Какой бывает и как выглядит контекстная реклама. Поисковая контекстная реклама. Реклама в сетях. Преимущества контекстной рекламы.

Тема 2. Основные системы контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы: «Яндекс.Директ», «Бегун» и Google AdWords.

Тема 3. Контекстная реклама как одна из разновидностей рекламы в сети Интернет. Виды контекстной рекламы: текстовая, баннерная, видео. Принцип работы контекстной рекламы.

Тема 4. Принципы работы систем контекстной рекламы. Преимущества и особенности подхода контекстной рекламы. Классификация контекстной рекламы. Используемые сервисы контекстной рекламы.

Тема 5. Составление контекстных объявлений. Особенности составления объявления контекстной рекламы: ключевые слова в тексте объявления; слова, которые притягивают внимание; призыв к действию; цена товара; УТП; целевые страницы. Топ-5 ошибок при составлении объявления в контекстной рекламе.

Тема 6. Основные системы контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы: «Яндекс.Директ», «Бегун» и Google AdWords.

Тема 7. Контекстные объявления в социальных сетях. Определение целей клиента и особенностей аудитории. Составление медиаплана. Подбор рекламных материалов и формата их воспроизведения. Настройка и запуск рекламной кампании. Мониторинг, анализ и дальнейшая оптимизация. Подробный, качественный отчет с рекомендациями специалистов.

Тема 8. Анализ рекламного рынка в Интернете. Прогноз развития. Конкурентная среда. Степень конкуренции по видам деятельности. Сегментация рынка. Конкуренты, работы, услуги, цены, сильные слабые стороны.

Тема 9. Производство рекламных кампаний. Что такое рекламная кампания. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании.

Тема 10. Настройка контекстных рекламных кампаний. Выделение основных товаров / услуг. Анализ сайта и посадочных страниц. Предложения по улучшению конверсии сайта. Оценка конкурентных преимуществ.

Тема 11. Анализ эффективности контекстной рекламы. Зачем оценивать эффективность контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы: какие инструменты использовать. КРІ контекстной рекламы. Поведенческие метрики.

Тема 12. Ценообразование в контекстной рекламе. Подходы к ценообразованию контекстной рекламе. Подход № 1: Цена услуг как % от бюджета. Подход № 2: Оплата за результат. Подход № 3: Участие в прибыли. Подход № 4: Повременная оплата (оплата времени специалистов). Подход № 5: Оплата за проект.

Тема 13. Принципы управления ставками в контекстной рекламе. Ручное управление ставками. Автоматические стратегии. Сервисы-помощники для управления ставками.

Тема 14. Директология. Правила подбора грамотного директолога. Интерфейсы Директ и AdWords. Кто такой директолог, его круг обязанностей. Правила подбора грамотного директолога. Интерфейсы Директ и AdWords.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Понятие контекстной рекламы.

1. Понятие контекстной рекламы.
2. Поисковая контекстная реклама.
3. Реклама в сетях.
4. Преимущества контекстной рекламы.

Термины: реклама, контекстная реклама, поиск в интернете.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [2 – С. 9-72; 3 — С.12-24; 4 - С. 6-36; 5— С. 15-25].

Тема 2. Основные системы контекстной рекламы.

1. Системы контекстной рекламы.
2. «Яндекс.Директ».
3. «Бегун».
4. Google AdWords.

Термины: контекстная реклама, «Яндекс.Директ», «Бегун», Google AdWords.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [2 – С. 125-19; 3 — С.14-32; 4 - С. 20-34; 5— С. 29-53].

Тема 3. Контекстная реклама как одна из разновидностей рекламы в сети Интернет.

1. Виды контекстной рекламы.
2. Принцип работы контекстной рекламы.

Термины: наружная реклама, текстовая реклама, видео реклама, контекстная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [2 – С.191-201; 5— С.188-217].

Тема 4. Принципы работы систем контекстной рекламы.

1. Преимущества и особенности подхода контекстной рекламы.
2. Классификация контекстной рекламы.
3. Используемые сервисы контекстной рекламы.

Термины: контекстная реклама, «Яндекс.Директ», «Бегун», Google AdWords.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [1– С. 9-57; 2 – С. 291-304; 4 - С.128-140; 5— С.55-63].

Тема 5. Составление контекстных объявлений.

1. Особенности составления объявления контекстной рекламы.
2. Топ-5 ошибок при составлении объявления в контекстной рекламе.

Термины: поисковые работы, индекс, индексация, кворум, ранжирование, поисковый индекс.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [1– С.9-57; 2 – С. 341-348; 3 — С.152-168; 5— С.107-118].

Тема 6. Основные системы контекстной рекламы.

1. Системы контекстной рекламы.
2. «Яндекс.Директ».

3. «Бегун».
4. Google AdWords.

Термины: контекстная реклама, «Яндекс.Директ», «Бегун», Google AdWords.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [2 – С. 125-19; 3 — С.14-32; 4 - С. 20-34; 5— С. 29-53].

Тема 7. Контекстные объявления в социальных сетях.

1. Определение целей клиента и особенностей аудитории.
2. Составление медиаплана.
3. Подбор рекламных материалов и формата их воспроизведения.
4. Настройка и запуск рекламной кампании.
5. Мониторинг, анализ и дальнейшая оптимизация.
6. Подробный, качественный отчет с рекомендациями специалистов.

Термины: поисковая система, web-страница, поисковый каталог, поисковый индекс.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [2 – С.191-201; 5— С.188-217].

Тема 8. Анализ рекламного рынка в Интернете.

1. Прогноз развития. Конкурентная среда.
2. Степень конкуренции по видам деятельности.
3. Сегментация рынка.

Термины: рекламный рынок, конкуренция, сегментация рынка.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [1– С.9-57; 2 – С. 341-348; 3 — С.152-168; 5— С.107-118].

Тема 9. Производство рекламных кампаний.

1. Понятие рекламной кампании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Этапы рекламной кампании.

Термины: контекстная реклама, рекламная кампания, этапы рекламной кампании.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [1– С.9-57; 2– С. 341-348; 3— С.152-168; 5— С.107-118].

Тема 10. Настройка контекстных рекламных кампаний.

1. Выделение основных товаров / услуг.
2. Анализ сайта и посадочных страниц.
3. Предложения по улучшению конверсии сайта.
4. Оценка конкурентных преимуществ.

Термины: контекстная реклама, рекламная кампания, сайт, товар, услуга, конверсия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [2– С.191-201; 5— С.188-217].

Тема 11. Анализ эффективности контекстной рекламы.

1. Инструменты анализа эффективности контекстной рекламы.
2. КРІ контекстной рекламы.
3. Поведенческие метрики.

Термины: контекстная реклама, КРІ, поведенческие метрики.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [1– С.9-57; 2– С. 341-348; 3— С.152-168].

Тема 12. Ценообразование в контекстной рекламе.

1. Подходы к ценообразованию контекстной рекламе.
2. Цена услуг как % от бюджета.
3. Оплата за результат.
4. Участие в прибыли.
5. Повременная оплата (оплата времени специалистов).
6. Оплата за проект.

Термины: контекстная реклама, цена, ценообразование, прибыль.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [1– С.9-57; 2– С. 341-348; 3— С.152-168; 5— С.107-118].

Тема 13. Принципы управления ставками в контекстной рекламе.

1. Ручное управление ставками.
2. Автоматические стратегии.
3. Сервисы-помощники для управления ставками.

Термины: ставка, сервис, управление, контекстная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [2– С.191-201; 5— С.188-217].

Тема 14. Директология. Правила подбора грамотного директолога. Интерфейсы Директ и AdWords.

1. Понятие директологии.
2. Правила подбора грамотного директолога.
3. Интерфейсы Директ и AdWords.

Термины: контекстная реклама, Директ, AdWords.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить краткий конспект по теме.
3. Написать реферат на одну из тем пункта 7.2 .

Литература: [1– С.9-57; 2– С. 341-348; 3— С.152-168].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Специфика использования Интернет-технологий в рекламной деятельности.
2. Интернет как канал рекламных коммуникаций: сходство и различия с традиционными видами рекламы.
3. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.
4. Баннер как основной носитель Интернет-рекламы: разновидности.
5. Текстовые блоки: преимущества и недостатки текстовой рекламы в Сети.
6. Rich Media реклама: разновидности, преимущества.
7. Специфика коммерческой и имиджевой рекламы в Интернете.
8. Способы распространения рекламной информации в Интернете: e-mail-рассылки, телеконференции.
9. Сети баннерного обмена.
10. Основные рекламные площадки: порталы, поисковые системы, каталоги, рейтинги, тематические сайты.
11. Web-сайт как объект и субъект рекламной деятельности.
12. Продвижение Интернет-ресурса: в онлайн-среде и оффлайне.
13. Субъекты инфраструктуры рынка Интернет-рекламы.
14. Рынок рекламных услуг Санкт-Петербурга (рекламные агентства, Web-студии, фриланс).
15. Исследование рекламной аудитории в Интернете: способы проведения и методы обработки данных.
16. Брендинг в сети Интернет.
17. Правовые и этические вопросы рекламной деятельности в Сети.
18. Проблема спама.
19. Формы взаимодействия участников электронного рынка: электронные торговые площадки.

7.3 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие контекстной рекламы.
2. Поисковая контекстная реклама.
3. Реклама в сетях.
4. Системы контекстной рекламы. «Яндекс.Директ». «Бегун». Google AdWords.
5. Виды контекстной рекламы.
6. Принцип работы контекстной рекламы.
7. Преимущества и особенности подхода контекстной рекламы.
8. Классификация контекстной рекламы.
9. Особенности составления объявления контекстной рекламы.
10. Настройка и запуск рекламной кампании.
11. Степень конкуренции по видам деятельности.
12. Сегментация рынка.
13. Понятие рекламной кампании.
14. Виды рекламных кампаний.
15. Этапы рекламной кампании.
16. Выделение основных товаров / услуг.
17. Анализ сайта и посадочных страниц.
18. Предложения по улучшению конверсии сайта.
19. Оценка конкурентных преимуществ.
20. Инструменты анализа эффективности контекстной рекламы.
21. KPI контекстной рекламы.
22. Поведенческие метрики.
23. Понятие директологии. Правила подбора грамотного директолога.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Контекстная реклама» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ. УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
2. Амзин А. А. Новостная интернет - журналистика. Учебное пособие. Допущено УМО по классическому университетскому образованию РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012.- 144 с.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
4. Интернет маркетинг за 55 минут.
5. Волгина Е.В., Андронникова О.В. Онлайн-журналистика: учеб. пособие / Е.В. Волгина, О.В. Андронникова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – 176 с.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>
3. Britannica: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - www.britannica.com
4. Библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.lib.msu.su/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
6. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.