


**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
19.08. 2019 г.


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
ДЛЯ НОВЫХ МЕДИА**

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

		Очная							Заочная									
Курс	Семестр	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	
1,2	2,3	180/5,0	104	-	104	76	-	Экзамен (2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего		180/5,0	104	-	104	76	-	Экзамен (2)	Всего	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

Программу разработал  Е.А. Замозжных, канд. полит.наук, 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 «Технология создания рекламного продукта для новых медиа» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень магистратуры) и адресована студентам 1, 2 курса (2, 3 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.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой рекламного продукта для новых медиа.

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

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

- устная (устный опрос, подготовка рефератов, презентаций);
- выполнение практических заданий на компьютере;
- просмотр выполненных заданий.

Итоговый контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены практические занятия – 104 часа и самостоятельная работа студента – 76 часов.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – обучение технологии работы с новыми медиа, способы их использование для достижения целей базисного субъекта рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины – изучить основные инструменты, применяемые в социальных медиа: корпоративный сайт, таргетированная реклама, маркетинг, цифровой PR, работа с лидерами мнения - для решения задач рекламы и PR.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Технология создания рекламного продукта для новых медиа» входит в состав вариативной части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин основной образовательной программы магистратуры. Для освоения данной дисциплины необходимы знания информатики в объеме общеобразовательного курса, а так же элементарные умения обращения с компьютерной техникой.

Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Язык рекламных и PR текстов», «Управление рекламным агентством и PR службой», «Практика взаимодействия со средствами массовой информации», «Бизнес-копирайтинг», «SEO-технологии», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Технология создания рекламного продукта для новых медиа». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Технология создания рекламного продукта для новых медиа».

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

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-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

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-9	способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;
ПК-3	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;
ПК-8	способность оценивать затраты и результаты деятельности организации;
ПК-14	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью;
ПК-15	способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки;
ПК-16	способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов.

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- новым методам исследования;
- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- современные информационные технологии;
- способы оценки затрат и результатов деятельности организации.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- изменять научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения;
- оценивать затраты и результаты деятельности организации.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов					
	Дневная форма					
	всего	в том числе				
		л	с	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Курс 1						
Семестр 2						
Тема 1-2. Понятие интернета, история его развития.	6	-	-	4	-	2
Тема 3-4. Основные направления интернет-маркетинга	6	-	-	4	-	2
Тема 5-6. Прикладное программное обеспечение.	6	-	-	4	-	2
Тема 7-8. Технологии создания профессиональных текстовых документов.	6	-	-	4	-	2
Тема 9-10. Создание одностраничного сайта.	6	-	-	4	-	2
Тема 11-12. Интернет-реклама.	6	-	-	4	-	2
Тема 13-14. Маркетинг в поисковых системах.	8	-	-	4	-	4
Тема 15-16. Социальные медиа в маркетинге.	8	-	-	4	-	4
Тема 17-18. Факторы ранжирования интернет-сайтов.	8	-	-	4	-	4
	60	-	-	36	-	24
Курс 2						
Семестр 3						
Тема 19-21. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.	11	-	-	6	-	5
Тема 22-24. SEO-продвижение: понятие, основные принципы.	11	-	-	6	-	5
Тема 25-27. Фильтры поисковых систем.	11	-	-	6	-	5
Тема 28-30. Копирайтинг. SEO-копирайтинг.	11	-	-	6	-	5
Тема 31-33. Оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация.	11	-	-	6	-	5
Тема 34-36. Семантическое ядро сайта.	11	-	-	6	-	5
Тема 37-40. Траст сайта. Индексация сайта.	13	-	-	8	-	5
Тема 41-44. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.	13	-	-	8	-	5
Тема 45-48. Оценка эффективности SMM-кампаний.	13	-	-	8	-	5
Тема 49-52. Взаимодействие SMM и SEO.	15	-	-	8	-	7
	120	-	-	68	-	52
ВСЕГО часов по дисциплине	180	-	-	104	-	76

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. (1 КУРС 2 СЕМЕСТР).

Тема 1-2. Понятие интернета, история его развития.

Возникновение интернета. Основные понятия интернет-маркетинга. Задачи и цели маркетинга в интернете. Будущее информационных технологий.

Тема 3-4. Основные направления интернет-маркетинга

Реклама, корпоративный сайт, социальные медиа. Роль и место интернет-маркетинга в стратегии организации. Техническая инфраструктура сайта.

Тема 5-6. Прикладное программное обеспечение.

Классификация ПО: по типу, по сфере применения. Инструментальное программное обеспечение рекламиста. Пакеты прикладных программ.

Тема 7-8. Технологии создания профессиональных текстовых документов.

Выбор конкретного программного продукта для обработки текста является весьма ответственным моментом, разнообразные системы подготовки текстов позволяют эффективно использовать цифровые технологии специалистам сферы рекламы.

Тема 9-10. Создание одностраничного сайта.

HTML (Hyper Text Markup Language, язык разметки гипертекста) задаёт структуру содержимого и его смысл, определяя такой контент как заголовки, абзацы или изображения. CSS (Cascading Style Sheets) или каскадные таблицы стилей – это язык презентаций созданный для оформления внешнего вида контента, использующий, например, шрифты или цвета.

Тема 11-12. Интернет-реклама.

Виды интернет-рекламы. Основные площадки. Основные показатели медиа-планирования. Принципы формирования бюджета на интернет-рекламу.

Тема 13-14. Маркетинг в поисковых системах.

Контекстная реклама. Поисковые роботы и специализированные справочные службы. Поисковая оптимизация. Стратегия поиска информации в электронных каталогах. Мониторинг запросов пользователей.

Тема 15-16. Социальные медиа в маркетинге.

Социальные медиа в маркетинге – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Socialmediapromotion (SMP).

Тема 17-18. Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Формирование представлений об основных факторах ранжирования интернет-сайтов и настройки веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

МОДУЛЬ 2 (2 КУРС 3 СЕМЕСТР)

Тема 19-21. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Основные понятия курса. Функции SEO. Способы монетизации сайта. Оценка эффективности продвижения сайта. Задачи SMM. SMM-инструменты. Оценка эффективности продвижения. Анализ рынка труда. Ключевые навыки SMM-специалиста. Ключевые навыки SEO-специалиста.

Тема 22-24. SEO-продвижение: понятие, основные принципы.

Понятие SEO-продвижения. Виды сайтов. Инструменты продвижения сайта. Развитие поисковых систем. Современное состояние. Факторы ранжирования сайта. Дизайн сайта. CMS сайта. Юзабилити сайта. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Тема 25-27. Фильтры поисковых систем.

Основные понятия. Виды оптимизации. Виды фильтров. Фильтры Яндекса. Фильтры Google. Фильтры за накрутку поведенческих факторов. Работа с фильтрами. Снятие фильтров.

Тема 28-30. Копирайтинг. SEO-копирайтинг.

Основные понятия. Особенности SEO-копирайтинга. Контент на сайте: специфика формирования. Поисковые запросы в SEO-тексте. Логика, структура и композиция SEO-текста. Рекламные приёмы и инструменты в SEO-тексте. Оценка эффективности SEO-текста.

Тема 31-33. Оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация.

Основные понятия. Оформление текста на странице. Плотность текста. Теги. Мета-теги. Перелинковка и структура сайта. Частота обновления информации на сайте. Ссылочная масса. Типы внешних ссылок. Способы набора ссылочной массы.

Тема 34-36. Семантическое ядро сайта.

Основные понятия. Классификация поисковых запросов. Типология запросов. Частотность запросов. Конкурентность запросов. Конверсия. Инструменты оценки уровня конкурентности запросов. Сбор статистики поисковых запросов.

Тема 37-40. Траст сайта. Индексация сайта.

Основные понятия. Возраст сайта. Ссылочная масса. Поведенческие факторы. Индексация сайта: основные механизмы. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Тема 41-44. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Социальные сети и их особенности. Использование социальных сетей в бизнесе. Таргетированная реклама. Реклама в Facebook. Реклама на YouTube. Реклама в Одноклассниках. Реклама в Instagram.

Тема 45-48. Оценка эффективности SMM-кампаний.

Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях. Отслеживание конверсий.

Тема 49-52. Взаимодействие SMM и SEO.

Создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга. Цели SMO. Интегрирование сайта с социальными сетями.

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 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;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к зачету в 1-м семестре.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

2 СЕМЕСТР

Тема 1-2. Понятие интернета, история его развития.

1. Возникновение интернета.
2. Основные понятия интернет-маркетинга.
3. Задачи и цели маркетинга в интернете.
4. Будущее информационных технологий.

Термины: интернет, интернет-маркетинг, информационные технологии.

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

Тема 3-4. Основные направления интернет-маркетинга.

1. Реклама, корпоративный сайт, социальные медиа.
2. Роль и место интернет-маркетинга в стратегии организации.
3. Техническая инфраструктура сайта.

Термины: медиа, корпоративные медиа, интернет-маркетинг

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

Тема 5-6. Прикладное программное обеспечение.

1. Классификация ПО: по типу, по сфере применения.
2. Инструментальное программное обеспечение рекламиста.
3. Пакеты прикладных программ.

Термины: прикладное обеспечение

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

Тема7-8. Технологии создания профессиональных текстовых документов.

1. Текстовые редакторы,
2. Текстовые процессоры
3. Настольные издательские системы.

Термины: издательские системы, текстовый редактор

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

Тема9-10. Создание одностраничного сайта.

1. Основные термины HTML.
2. Настройка структуры документа HTML.
3. Самозакрывающиеся элементы.
4. Валидация кода.
5. Основные термины CSS.
6. Работа с селекторами.
7. Подключение CSS.

Термины: лендинг, лонгрид, валидация кода

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

Тема11-12. Интернет-реклама.

1. Виды интернет-рекламы.
2. Основные площадки.
3. Основные показатели медиапланирования.
4. Принципы формирования бюджета на интернет-рекламу.

Термины: медиапланирование, интернет-реклама, CTR

Литература: [[1](#)– С.68-69; [2](#) – С. 341-348; [3](#) — С.174-188; [4](#) - С.162-178; [5](#)— С.133-138].

Тема13-14. Маркетинг в поисковых системах.

1. Контекстная реклама.
2. Поисковые роботы и специализированные справочные службы.
3. Поисковая оптимизация.
4. Стратегия поиска информации в электронных каталогах.
5. Мониторинг запросов пользователей.

Термины: SEO, контекстная реклама, электронный каталог

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

Тема 15-16. Социальные медиа в маркетинге.

1. Блогосфера и микроблогинг.
2. Социальные сети.
3. Мобильный маркетинг.
4. Таргетированная реклама.

Термины: мобильный маркетинг, таргетинг.

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

Тема 17-18. Факторы ранжирования интернет-сайтов.

1. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения
2. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.
3. Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Термины: SEO, ранжирование сайта, индексация сайта.

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

3 СЕМЕСТР

Тема 19-21. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

1. Функции SEO.
2. Способы монетизации сайта.
3. Оценка эффективности продвижения сайта.
4. Задачи SMM. SMM-инструменты.
5. Ключевые навыки SMM-специалиста.
6. Ключевые навыки SEO-специалиста.

Термины: SEO, SMM, лендинг, хостинг, CMS.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Проанализировать рекрутинговые сайты на предмет востребованности специалистов в сфере SEO и SMM.

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

Тема 22-24. SEO-продвижение: понятие, основные принципы.

1. Понятие SEO-продвижения.
2. Виды сайтов.
3. Инструменты продвижения сайта.
4. Развитие поисковых систем. Современное состояние.
5. Факторы ранжирования сайта.
6. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Термины: поисковые системы, CMS, юзабилити сайта, домен, А/В тестирование, сплит-тестирование.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Проанализировать основные поисковые системы в интернете.

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

Тема 25-27. Фильтры поисковых систем.

1. Виды оптимизации.
2. Типы фильтров.
3. Фильтры Яндекса.
4. Фильтры Google.

5. Фильтры за накрутку поведенческих факторов.
6. Работа с фильтрами. Снятие фильтров.

Термины: внутренняя оптимизация, внешняя оптимизация, ранжирование, поведенческие факторы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - дать сравнительную характеристику основных фильтров в Яндексe и Google.

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

Тема 28-30. Копирайтинг. SEO-копирайтинг.

1. Особенности SEO-копирайтинга.
2. Контент на сайте: специфика формирования.
3. Поисквые запросы в SEO-тексте.
4. Логика, структура и композиция SEO-текста.
5. Рекламные приёмы и инструменты в SEO-тексте.

Термины: копирайтинг, SEO-копирайтинг, LSI-копирайтинг, копирайтер, оптимизация текста, тошнотность текста, индексация сайта, оригинальность контента.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Составить контент-план для сайта по выбранной тематике
 - Оценить эффективность SEO-текста

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

Тема 31-33. Оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация.

1. Факторы внутренней оптимизации.
2. Факторы внешней оптимизации.
3. Формирование ссылочной массы.
4. Неэтичные методы продвижения.

Термины: плотность текста, теги, мета-теги, перелинковка, ссылочная масса, внешние ссылки, тайпсквоттинг, дорвеи, клоакинг, свопинг, PageRank.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - PageRank: функции и современное использование.
 - Неэтичные методы продвижения: анализ, примеры, перспективы.

Литература: [[1](#)– С.68-69; [2](#) – С. 341-348; [3](#) — С.174-188; [4](#) - С.162-178; [5](#)— С.133-138].

Тема 34-36. Семантическое ядро сайта.

1. Классификация поисковых запросов.
2. Частотность запросов.
3. Конкурентность запросов. Конверсия.

4. Инструменты оценки уровня конкурентности запросов.
5. Сбор статистики поисковых запросов.

Термины: ключевые слова, сервисы подбора ключевых слов, конверсия, оптимизация ключевых слов.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Составить семантическое ядро для сайта по выбранной тематике.
 - Составить бриф для написания seo-текста.

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

Тема 37-40. Траст сайта. Индексация сайта.

1. Траст сайта: понятия, факторы.
2. Поведенческие факторы.
3. Индексация сайта: основные механизмы.
4. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Термины: ссылочная масса, поведенческие факторы, тематический индекс цитирования, матрикснет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Оценить траст сайтов по выбранной тематике.

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

Тема 41-44. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

1. Социальные сети и их особенности.
2. Использование социальных сетей в бизнесе.
3. Таргетированная реклама.
4. Реклама в Facebook.
5. Реклама на YouTube.
6. Реклама в Одноклассниках.
7. Реклама в Instagram.

Термины: таргетинг, контент-план, сообщество, аудитория, охват, раскрутка сообщества.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Заполнить таблицу:

	Facebook	VK	Одноклассники	Instagram
Год основания				
Основатель(и)				
Охват аудитории в мире (с указанием источника статистики)				
Целевая аудитория (пол, возраст, статус, доход)				
Юзабилити сети (2-3 предложения)				
Основной контент сети (2-3 предложения)				
Возможности заработка (2-3 предложения)				
Уникальность сети – это ...				
Лайфхак для пользователя сети				

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

Тема 45-48. Оценка эффективности SMM-кампаний.

1. Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний.
2. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях.
3. Отслеживание конверсий.

Термины: конверсия, фиксированная ставка, таргетинг, аккаунт, настройка кампании, CRM

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
- Изучить инструменты smm-продвижения.
- Проанализировать работу сервисов по оценке эффективности smm-кампании.

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

Тема 49-52. Взаимодействие SMM и SEO.

1. Создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга.
2. Цели SMO.
3. Интегрирование сайта с социальными сетями.

Термины: плагин, конверсия, DNS, рекламные сети Google и Яндекс.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
- Проанализировать плагины интегрирования сайта с социальными сетями.

- Проанализировать технологии отслеживания конверсий на сайтах и в социальных сетях.

Литература: [[1](#)– С.68-69; [2](#) – С. 341-348; [3](#) — С.174-188; [4](#) - С.162-178; [5](#)— С.133-138].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Геймификация интернет-пространства.
2. Индивидуальные партнерские программы как средство продвижения в интернете.
3. Кластеризация медиа-контента из социальных сетей с использованием технологии BigData.
4. Международная практика использования веб-сайтов в продвижении брендов.
5. Продвижение сайта в оффлайне.
6. Реклама в интернете: тенденции и перспективы.
7. Реклама на форумах и блогах: современное состояние.
8. Реклама на чужих сайтах.
9. Рекламные сети социальных сетей.

7.3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Возникновение интернета. Основные понятия интернет-маркетинга.
2. Задачи и цели маркетинга в интернете.
3. Реклама, корпоративный сайт, социальные медиа.
4. Роль и место интернет-маркетинга в стратегии организации.
5. Классификация ПО: по типу, по сфере применения.
6. Текстовые редакторы, текстовые процессоры
7. Настольные издательские системы.
8. Основные термины HTML. Настройка структуры документа HTML.
9. Самозакрывающиеся элементы.
10. Валидация кода.
11. Основные термины CSS. Подключение CSS.
12. Виды интернет-рекламы.
13. Основные показатели медиапланирования.
14. Принципы формирования бюджета на интернет-рекламу.
15. Контекстная реклама.
16. Поисковые роботы и специализированные справочные службы.
17. Стратегия поиска информации в электронных каталогах.
18. Блогосфера и микроблогинг.
19. Таргетированная реклама.
20. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения
21. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.
22. Факторы ранжирования интернет-сайтов.
23. Функции SEO.
24. Способы монетизации сайта.
25. Оценка эффективности продвижения сайта.
26. Задачи SMM. SMM-инструменты.
27. Ключевые навыки SMM-специалиста.
28. Ключевые навыки SEO-специалиста. Понятие SEO-продвижения.
29. Виды сайтов. Инструменты продвижения сайта.
30. Развитие поисковых систем. Современное состояние.
31. Факторы ранжирования сайта.
32. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.
33. Виды оптимизации. Работа с фильтрами. Снятие фильтров.
34. Типы фильтров. Фильтры Яндекс и Google.
35. Фильтры за накрутку поведенческих факторов.
36. Особенности SEO-копирайтинга.
37. Контент на сайте: специфика формирования.
38. Поисковые запросы в SEO-тексте.
39. Логика, структура и композиция SEO-текста.
40. Рекламные приёмы и инструменты в SEO-тексте.
41. Факторы внутренней оптимизации.
42. Факторы внешней оптимизации.
43. Формирование ссылочной массы.
44. Неэтичные методы продвижения.
45. Конкурентность запросов. Конверсия.
46. Инструменты оценки уровня конкурентности запросов.
47. Сбор статистики поисковых запросов.
48. Траст сайта: понятия, факторы.
49. Поведенческие факторы.
50. Индексация сайта: основные механизмы.

51. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.
52. Социальные сети и их особенности.
53. Использование социальных сетей в бизнесе.
54. Таргетированная реклама.
55. Реклама в Facebook, на YouTube, в Одноклассниках, в Instagram.
56. Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний.
57. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях.
58. Отслеживание конверсий.
59. Создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга.
60. Интегрирование сайта с социальными сетями.

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 «Технология создания рекламного продукта для новых медиа» осуществляется студентами в ходе участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

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 оценением. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению социологических исследований с целью изучения общественного мнения, практикумы в Академии по изучению мнения студентов.

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

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	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. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : Юнити-Дана, 2005. — 383 с.
2. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 143 с.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : СПГУЭиФ, 2003. — 350 с.
4. Интернет-маркетинг за 55 минут. — [б. м.] : [б. и.]. — 51 с.
5. Вологина Е. В. Онлайн-журналистика : учеб. пособие / Е. В. Вологина, 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.ru/>
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 «ЛПАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.