


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ИНТЕРНЕТ И НОВЫХ МЕДИА»**

Б1.В.ДВ.4.1

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., проф., заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа» является рассмотрение отраслевых практик и современных исследований Интернет – маркетинга, рекламы и поведения потребителя в цифровых средах, в том числе в электронной и мобильной коммерции в мировой и локальной практике.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение современных каналов коммуникации (new media, digital media)
- изучение новых форм взаимодействия с потребителем
- познакомить с методиками продвижения брендов, товаров и услуг в digital средах и оценкой их эффективности в интегрированных маркетинговых коммуникациях;
- формирование навыков применения устройств, средств доступа, сред, в которых и с помощью которых осуществляется взаимодействие потребителя с поставщиком товаров или услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа» базируется на дисциплинах «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций», «Поведение потребителей в современной экономике».

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа» направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции:

ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

б) профессиональные компетенции:

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы

для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- современные каналы коммуникации;
- новые формы взаимодействия с клиентами;
- методики продвижения брендов, товаров и услуг в digital средах.

уметь:

- применять устройства и средства доступа, в которых и с помощью которых осуществляется взаимодействие потребителя с поставщиком товаров или услуг.

владеть:

- методиками продвижения брендов, товаров и услуг в digital средах
- методами оценки их эффективности в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	28	28
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	20	20
Самостоятельная работа (всего)	43,75	43,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Введение в электронный бизнес и Интернет-маркетинг	8	4	2	2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
2	Основной инструментарий рекламодателя в Интернет	8	4	2	2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
3	Ценообразование на рынке интерактивного маркетинга	8	4	2	2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
4	Аудитория Интернет	8	4	2	2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
5	Поисковая оптимизация сайта	6	2		2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
6	Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы	6	2		2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
7	Продвижение с помощью социальных медиа	6	2		2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
8	Технологии e-mail-маркетинга	6	2		2	4	ОК-2; ПК-4; ПК-9
9	Технологии медийной рекламы	8	2		2	6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
10	Мобильный маркетинг	7,75	2		2	5,75	ОК-2; ПК-4; ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	28	8	20	43,75	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Введение в электронный бизнес и Интернет-маркетинг	8	2	2		6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
2	Основной инструментарий рекламодателя в Интернет	8	2		2	6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
3	Ценообразование на рынке интерактивного маркетинга	8	2		2	6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
4	Аудитория Интернет	8	2		2	6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
5	Поисковая оптимизация сайта	6				6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
6	Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы	6				6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
7	Продвижение с помощью социальных медиа	6				6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
8	Технологии e-mail-маркетинга	6				6	ОК-2; ПК-4; ПК-9
9	Технологии медийной рекламы	8				8	ОК-2; ПК-4; ПК-9
10	Мобильный маркетинг	7,75				7,75	ОК-2; ПК-4; ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в электронный бизнес и Интернет-маркетинг.

Глобальная коммуникационная инфраструктура. Сегменты электронного бизнеса. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения.

Определение интерактивного маркетинга. Основные направления: интернет-маркетинг, интернет-реклама, мобильный маркетинг, продвижение в социальных сетях. Закономерности, модели интерактивного маркетинга.

Обзор рынка рекламы в России. Структура рынка. Рекламодатели российского Интернета. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в Интернет. Тренды в рекламном мире.

Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия от традиционного маркетинга. Психология интерактива. Омникальность.

Тема 2. Основной инструментарий рекламодателя в Интернет.

Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет.

Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга. Классификация инструментария. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернет. SMM. Специальные проекты в Интернет. Мобильная реклама.

Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в интерактивной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках Интернет и мобильного Интернета. Оценка эффективности проведения кампании в социальных медиа.

Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии. Специфика стратегического планирования в digital. Важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. Роль маркетинга взаимоотношений в построении digital-стратегии. Юзабилити сайта.

Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

Тема 3. Ценообразование на рынке интерактивного маркетинга.

Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет-рекламы. Особенности распределения бюджетов по видам активностей в сети Интернет. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Тема 4. Аудитория Интернет.

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Темпы прироста и формы развития Интернет-аудитории в России. Особенности портрета и образа аудитории. Возможности и принципы сегментирования Интернет-аудитории. Поведенческий таргетинг. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика

формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Потоки потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Специфика потребительского поведения и восприятия в сети Интернет.

Тема 5. Поисковая оптимизация сайта.

Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI.

Тема 6. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы.

Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Цели и KPI контекстной рекламы. Сравнение PPC и SEO. Системы размещения контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг. Новые виды контекста. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.

Тема 7. Продвижение с помощью социальных медиа.

История возникновения и сущность SMO. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-ового PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте, Facebook, Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блоговых платформ. Корпоративный блоггинг. Микроблоги и их особенности. Платформы онлайн-видео и видеоблоггинг. Цифровая фотография и поведение пользователей сети Instagram. Форумы. Мессенджеры и их роль в социальной и корпоративной коммуникации. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта

с социальными медиа.

Тема 8. Технологии e-mail-маркетинга.

Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Доставляемость. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.

Тема 9. Технологии медийной рекламы.

Эволюция медийной рекламы. Основные термины. Преимущества и ограничения медийной рекламы. Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Инфраструктура медийной рекламы и ее основные субъекты. Роль аукционов (RTB). Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности.

Тема 10. Мобильный маркетинг.

Характеристики и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в развитии мобильного маркетинга. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокация и геолокационный маркетинг. SMS-маркетинг. Мобильная аналитика.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Введение в электронный бизнес и Интернет-маркетинг.

Направления обсуждения темы:

1. Сегменты электронного бизнеса.
2. Определение интерактивного маркетинга. Основные направления.
3. Рекламодатели российского Интернета. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в Интернет.
4. Особенности онлайн-коммуникаций.
5. Психология интерактива.
6. Омникальность.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. Основной инструментарий рекламодателя в Интернет.

Направления обсуждения темы:

1. Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга.
2. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения.
3. Основы медиапланирования в интерактивной среде.
4. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.
5. Роль маркетинга взаимоотношений в построении digital-стратегии.
6. Юзабилити сайта.
7. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Проблемы конверсии.
8. Методы анализа эффективности рекламы.
9. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Ценообразование на рынке интерактивного маркетинга.

Направления обсуждения темы:

1. Особенности ценообразования на разных площадках.
2. Особенности распределения бюджетов по видам активностей в сети Интернет.
3. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет.
4. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела

5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Аудитория Интернет.

Направления обсуждения темы:

1. Структура российской и международной аудитории Интернета.
2. Темпы прироста и формы развития Интернет-аудитории в России.
3. Особенности портрета и образа аудитории.
4. Поведенческий таргетинг.
5. Специфика потребительского поведения и восприятия в сети Интернет.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Поисковая оптимизация сайта.

Направления обсуждения темы:

1. Понятие и цели поисковой оптимизации.
2. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки.
3. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ.
4. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации.
5. Создание оптимизированного контента сайта.
6. Тестирование эффективности поисковой оптимизации.
7. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг.
8. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.
9. Аналитика в SEO, основные KPI.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы.

Направления обсуждения темы:

1. Определение контекстной рекламы.
2. Сравнение PPC и SEO.
3. Системы размещения контекстной рекламы.
4. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.
5. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг.
6. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7. Продвижение с помощью социальных медиа.

Направления обсуждения темы:

1. История возникновения и сущность SMO.
2. Теги. RSS.
3. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения.
4. Низкобюджетный PR в Интернет.
5. Виды и категории социальных медиа.
6. Понятие и сущность блога и портала.
7. Корпоративный блоггинг.
8. Микроблоги и их особенности.
9. Платформы онлайн-видео и видеоблоггинг.
10. Форумы. Мессенджеры и их роль в социальной и корпоративной коммуникации.
11. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа.
12. Интеграция сайта с социальными медиа.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела

5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 8. Технологии e-mail-маркетинга.

Направления обсуждения темы:

1. Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга.
2. Работа с подписной базой. Сегментация и управление базой.
3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.
4. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 9. Технологии медийной рекламы.

Направления обсуждения темы:

1. Эволюция медийной рекламы. Основные термины.
2. Полномасштабная баннерная кампания.
3. Таргетинг. Перераспределение трафика.
4. Инфраструктура медийной рекламы и ее основные субъекты.
5. Эффект выгорания баннерной рекламы.
6. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 10. Мобильный маркетинг.

Направления обсуждения темы:

1. Характеристики и возможности мобильного маркетинга.

2. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.
Виды мобильных приложений.

3. Этапы разработки мобильных приложений.

4. Продвижение приложений. Мобильная реклама.

5. Геолокация и геолокационный маркетинг.

6. SMS-маркетинг.

7. Мобильная аналитика.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа

CRM-системы и решения

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Маркетинг-менеджмент

Медиа-экономика и рекламный бизнес

Современные методы социологических исследований

Статистические методы в научных исследованиях

Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа
 CRM-системы и решения
 Маркетинг и брендинг территорий
 Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Творчество в маркетинговых коммуникациях

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа

CRM-системы и решения

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Введение в электронный бизнес и Интернет-маркетинг	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
2	Основной инструментарий рекламодателя в Интернет	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
3	Ценообразование на рынке интерактивного маркетинга	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
4	Аудитория Интернет	ОК-2; ПК-4;	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4

		ПК-9	Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
5	Поисковая оптимизация сайта	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
6	Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
7	Продвижение с помощью социальных медиа	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
8	Технологии e-mail-маркетинга	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
9	Технологии медийной рекламы	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60
10	Мобильный маркетинг	ОК-2; ПК-4; ПК-9	Раздел 5.3. Ситуационные задачи и кейсы – 1-4 Темы докладов/презентаций – 1-7, рефератов и эссе – 1-12 Вопросы к зачету 1-60

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Структурный элемент компетенции</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>		
	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</i>			

Знать	Сущность нестандартных подходов в реализации маркетинговых коммуникаций	Особенности реализации нестандартных маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде	Правила, принципы и процессы организации маркетинговых коммуникаций в нестандартных ситуациях
Уметь	Реализовывать нестандартные подходы в системе маркетинговых коммуникаций	Организовывать работу компании в нестандартных условиях интернет-продвижения	Разрабатывать правила, принципы и процессы организации маркетинговых коммуникаций в нестандартных ситуациях
Владеть	Методами реализации нестандартных подходов в системе маркетинговых коммуникаций	Методами организации работы компании в нестандартных условиях интернет-продвижения	Методами разработки правил, принципов и процедур организации и реализации маркетинговых коммуникаций в нестандартных ситуациях
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<i>ПК-9- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</i>			
Знать	Современные каналы коммуникации	Принципы разработки и внедрения современных каналов коммуникации	Принципы и правила использования современных каналов коммуникации
Уметь	Самостоятельно разрабатывать отдельные положения внедрения современных каналов коммуникации	Самостоятельно разрабатывать программу внедрения современных каналов коммуникации в работу компании	Самостоятельно рассчитывать основные социально-экономические показатели, связанные с внедрением современных каналов коммуникации в деятельность компании на каждом уровне управления
Владеть	Навыками диагностики необходимости внедрения современных каналов коммуникации в работу компании	Навыками разработки стратегий современных каналов коммуникации	Навыками самостоятельной разработки современных каналов коммуникации, обеспечивающих максимально эффективное развитие компании
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<i>ПК-4- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</i>			
Знать	Сущность понятия digital-среда	Количественные и качественные методы описания digital-среды	Методы и инструменты стратегического анализа digital-среды и их

			применение для построения digital-стратегии компании
Уметь	Разрабатывать отдельные положения по описанию digital-среды компании	Разрабатывать проекты усовершенствования взаимодействия с digital-средой для продвижения компании	Разрабатывать и внедрять проекты совершенствования взаимодействия с digital-средой компании с целью внедрения эффективных digital-стратегий
Владеть	Навыками анализа и оценки digital-среды компании	Навыками анализа, оценки и усовершенствования взаимодействия с digital-средой для продвижения компании	Инструментальными средствами поддержки этапов внедрения digital-стратегии, соответствующей общей стратегии компании, инструментальными средствами и технологиями поддержки интернет-продвижения компании, основными функциональными возможностями интернет-маркетинга, инструментальными средствами анализа данных в digital-среде.
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Ситуационные задачи:

Задание 1. Тема: Интернет-сайт предприятия и предприятия-конкурента.

1. Изучить сайт любого предприятия и сайт предприятия-конкурента.
2. Составить письменный отчет, в котором отразить по пунктам (каждый ответ давать обоснованным, на основе специальных сервисов и сайтов, с указанием цифр и ссылок где взята информация):
 - а) Скорость загрузки главной страницы.
 - б) Удобство пользования интерфейсом.
 - в) Удобство навигации.
 - г) Кто разработчик сайта.
 - д) Используется ли система управления контентом.
 - е) Дата последнего обновления содержимого (контент).
 - ж) Наличие сценариев перехода по страницам сайта.
 - з) Достижение целей (цели), стоящих перед посетителем.
 - и) Ссылки в интернете на данные сайты (переходы, откуда).

3. По содержанию сайтов определить целевые аудитории. (выделить 2-3 четкие группы пользователей)

4. Провести анализ требуемых действий от представителей целевых аудиторий. (для каждой целевой аудитории отдельно)

5. Провести анализ эффективности проработки сценариев и возможности их исполнить, указать недостатки. (Например, в интернет-магазине поиск сайта, поиск товара и сравнение по характеристикам, корзина заказа, возможность оплаты на сайте, доставка и т.д.)

Задание 2. Тема: Разработка интернет-сайта предприятия.

Найти в интернете типовые технические задания (ТЗ) на разработку сайта. Разработать и оформить свое ТЗ на разработку (переработку) сайта выбранного для первого задания предприятия.

ТЗ должно включать в себя:

1. Уникальное торговое предложение сайта (главное преимущество сайта). Выбор нового свободного доменного имени.

2. Новые и старые Целевые аудитории, для которых предназначен новый/перерабатываемый сайт.

3. Цели, которые должны достигнуть посетители. Как будет проводиться монетизация сайта?

4. Подробная структура/карта нового/перерабатываемого сайта.

5. Краткий состав текстовой, графической, табличной, мультимедиа и другой информации, планируемой для размещения на сайте

Задание 3. Тема: Продвижение Интернет-сайта предприятия.

1. Выявить страницы сайта, которые должны стать целями для целевых посетителей (страница описания продукции, страница заказа продукции, страница регистрации, страница вакансий, страница прайс-листа и т.п.).

2. Для каждой страницы (раздела) подобрать ключевые слова и фразы по 5 шт. для 5 отдельных страниц.

3. Определить таргетинг – географию и тематику целевой аудитории.

4. Изучить в интернете основы работы с сервисом Yandex.Direct. Изучить рекомендации по составлению рекламных объявлений с помощью данного сервиса.

5. Оценить конкурентоспособность подобранных слов и фраз с помощью сервиса Yandex.Direct.

6. Определить стоимость продвижения контекстной рекламы для 3-х страниц сайта предприятия на месяц по 5 ключевым словам и фразам.

Задание 4. Тема: E-mail маркетинг

1. Сформулировать проблемы и потребности целевых клиентов предприятия.

2. Сформулировать возможности решения проблем клиента с помощью продукции и услуг предприятия.

3. Сформулировать броский и эффективный заголовок электронного сообщения/письма, который должен зацепить клиента.

4. Написать текст письма с заголовком на 3-4 абзаца

5.3.2. Темы докладов и презентаций:

1. Основные принципы работы с аудиторией сайта.

2. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы.

3. Маркетинговые исследования в Интернет.

4. Основные модели размещения рекламы в Интернет.

5. Дополнительные виды рекламы в Интернет.

6. Корпоративная (имиджевая) реклама в Интернет, Public Relations.

7. Медиа-планирование, оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной компании в Интернет.

5.3.3. Темы эссе и рефератов:

1. Подбор и определение Целевой Аудитории для позиционирования правильного пользователя в рекламной кампании бренда.

2. Принципы оценки сегмента уникальных пользователей внутри ЦА бренда.

3. Выбор типа стратегии для продвижения бренда.

4. Выбор канала инструментария (баннерная реклама, контекст, спец-проекты, SMM, мобильная реклама и другие), обоснование выбора на прогнозных данных.

5. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.

6. Баннерная реклама: выбор форматов, технологии, мест присутствия и площадок, создание медиаплана для стратегии.

7. Контекстная реклама: подбор слов, выбор площадки, настройки счетчика интернет-аналитики, ставки.

8. SMM: особенности выбора социальных сетей, контент-стратегия, психология присутствия компании в социальной сети, особенности аналитического пространства присутствия, работа с возражениями и протестами пользователей.

9. Мобильная реклама: выбор площадок, особенности ценообразования и замера качества, эффективность канала (как определяется, для чего – присутствие в мобильной среде).

10. Вирусная реклама: выбор посевной механики, выбор креатива, выбор лидеров для посева.

11. Работа в блогосфере: контентная стратегия, создание спец-проектной механики, выбор техники работы с opinion лидерами.

12. Механика подсчета эффективности комплексных кампаний в интернете. Обоснование эффективности по результатам выбранной стратегии.

5.3.4. Вопросы для подготовки к зачету:

1. Определение интерактивного маркетинга. Основные направления.
2. Рекламодатели российского Интернета. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в Интернет.
3. Особенности онлайн-коммуникаций. Психология интерактива.
4. Омникальность.
5. Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга.
6. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения.
7. Основы медиапланирования в интерактивной среде.
8. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.
9. Роль маркетинга взаимоотношений в построении digital-стратегии.
10. Юзабилити сайта.
11. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Проблемы конверсии.
12. Методы анализа эффективности рекламы.
13. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.
14. Особенности ценообразования на разных площадках.
15. Особенности распределения бюджетов по видам активностей в сети Интернет.
16. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет.
17. Структура российской и международной аудитории Интернета.
18. Темпы прироста и формы развития Интернет-аудитории в России.
19. Особенности портрета и образа аудитории.
20. Поведенческий таргетинг.
21. Понятие и цели поисковой оптимизации.
22. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки.
23. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ.
24. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации.
25. Создание оптимизированного контента сайта.
26. Тестирование эффективности поисковой оптимизации.
27. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг.
28. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.
29. Аналитика в SEO, основные KPI.
30. Определение контекстной рекламы.
31. Системы размещения контекстной рекламы.
32. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.
33. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг.
34. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
35. История возникновения и сущность SMO.

36. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения.

37. Низкобюджетный PR в Интернет.

38. Виды и категории социальных медиа.

39. Понятие и сущность блога и портала.

40. Корпоративный блоггинг.

41. Микроблоги и их особенности.

42. Платформы онлайн-видео и видеоблоггинг.

43. Форумы. Мессенджеры и их роль в социальной и корпоративной коммуникации.

44. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа.

45. Интеграция сайта с социальными медиа.

46. Основные понятия и эволюция e-mail-маркетинга.

47. Работа с подписной базы. Сегментация и управление базой.

48. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.

49. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.

50. Эволюция медийной рекламы. Основные термины.

51. Полномасштабная баннерная кампания.

52. Инфраструктура медийной рекламы и ее основные субъекты.

53. Эффект выгорания баннерной рекламы.

54. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности.

55. Характеристики и возможности мобильного маркетинга.

56. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.

57. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама.

58. Геолокация и геолокационный маркетинг.

59. SMS-маркетинг.

60. Мобильная аналитика.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

– **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;

– **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией,

умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучающегося. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-

коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 131 с. — ISBN 978-5-9614-2051-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва :

Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93031.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Дэн, Кеннеди Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн ; перевод Н. Мезин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4733-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86729.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В	http://polpred.com/news/

	<p>рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет.</p> <p>Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	
6.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	<p>http://www.consultant.ru/edu/center/</p>
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес

1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.