

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

МЕДИАРЫНОК В ИНТЕРНЕТЕ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

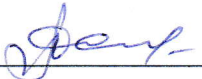
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

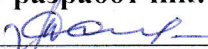
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11.05 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2019

Цели дисциплины:

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с рыночными отношениями в интернете;
- развитие интереса к области использования рыночных отношений в деятельности, связанной с коммуникациями в интернете, исследованию рыночных процессов в интернет-медиа, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга.

Основные задачи дисциплины:

- познакомить студентов с ключевыми понятиями, целями и задачами интернет-медиа в коммуникационной сфере;
- сформировать навыки анализа конкурентной среды медиарынка, разработки стратегии присутствия продукта (компании) на медиарынке;
- сформировать навыки самостоятельного управления каналами коммуникации на медиарынке;
- овладеть навыками использования современных инструментов, применяемых в работе на медиарынке (в части управления каналами, мониторинга, анализа).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Медиарынок в интернете» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре, объем дисциплины -108 ак. часов, 3 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Интернет-ресурсы и поисковые системы», «Безопасность и культура общения в социальных сетях», «Информационная безопасность и защита информации».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Медиарынок в интернете» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Профессионально-творческой и Преддипломной практиках.

3. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ПК-1, ПК-6

Профессиональная компетенция

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
<p>Проведение маркетинговых исследований; анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p>ПК-1. Способен осуществлять поиск информации, необходимой для анализа ситуации на рынке</p>	<p>ИД-1ПК-1. Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции. ИД-2ПК-1. Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта. ИД-3ПК-1. Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.</p>
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p>ПК-6. Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов</p>	<p>ИД-1ПК-6. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2ПК-6. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3ПК-6. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единицы

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	8
практические занятия	34
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	зачет

ПК-1, ПК-6

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост. ра-				
1	Структура медиа-рынка, сайты, домены	6	2	8	14	Доклады, сообщения	8	ПК-1 ПК-6	ИД-1 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-6}
2	Виды рекламы в интернет.	6	2	10	20	Доклады, сообщения, задания	10	ПК-1 ПК-6	ИД-1 _{ПК-1} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
3	Социальные медиа и аудитория интернет-пространства	6	2	10	20	Доклады, сообщения, задания	10	ПК-1 ПК-6	ИД-1 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-6}
4	Мобильные сервисы	6	2	6	12	Доклады, сообщения, задания	6	ПК-1 ПК-6	ИД-1 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-6}
	итого		8	34	66		34		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Структура медиа-рынка, сайты, домены. Интернет аудитория

Электронный медиарынок. Уровни доменов. Сайты - домен, дизайн, верстка, понятие «штанов» и «резиновости»; хостинг; ценность и стоимость программирования.

Принципы формирования и переток аудитории в интернете; «пирамида» аудитории, «перевёрнутая» стоимость аудитоии; знакомство с alexa.com; сравниваем между собой аудитории RBC, RIA, VK, MAIL, FB, eBay, yahoo, Google.

Тема 2. Виды рекламы в интернет

История баннеров с 1994 года; технологии баннеров (flash, gif, etc.); виды и профессиональный сленг (перетяжка, медийный топор, etc.); размещение (динамика, статика); типовые ошибки размещения (flash, ссылка, размер); CTR (click through rate), CPM (cost per mille), CPI (cost per impression); примеры медиакитов (ИМО VI, РБК).

Контекстная реклама. Знакомство Бегун с 2001 г., yandex.direct с 2002 г., Google Adcense, Google с 2002 г. в РФ; примеры поисковой выдачи, выдачи на тематических сайтах, учет ретроспективы интересов пользоваться; что такое cookie, что дает очистка cookie, истории на компьютере; аукцион мест, определение CPC - пример цены "пластиковые окна" в бегуне; подбор выдачи не по ключевым словам, пример "продажи СЛОНА на яндекс.директе вместо бегемота".

Тема 3. Контент, контексты и PR

Пример структуры первой страницы СМИ; статьи; журналисты в интернет изданиях форумы и звездные «блоги» в интернет СМИ.

СМИ, агентства, UGC; история трансформации контента; мировые лидеры контента (Google, Facebook); научная и прикладная стороны контента (USC, Stanford, Adaptivepath); китайский и индийский интернет; 95% контента не видят (Google, Yahoo, Yandex).

Тема 4. Мобильные сервисы

Создание, монетизация; война iOS, Andriod; панельное исследование мобильной аудитории по версии журнала TIME; мобильные сервисы в Индии, Китае, США, УК.

4.3. Семинарские, практические занятия, их содержание

№ тем	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Знакомство со счетчиками аудитории liveinternet, mail, etc. - знакомство с примером ежемесячного отчета TNS по аудитории	уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции	ПК-1 ПК-6	ИД-1ПК-1 ИД-3ПК-6

	- подробный разбор аудитории РИА Новости на примере счетчика liveinternet			
2	Эволюция баннерной рекламы; баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc. Контекстная реклама	Уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	ПК-1 ПК-6	ИД-1 _{ПК-1} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
3	Тепловая карта кликов Яндекса. «Контекстный топор» в СМИ. кликабельные заголовки как источник дохода. Сообщество как источник дохода	Обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	ПК-1 ПК-6	ИД-1 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-6}
4	Конструкторы контентных мобильных приложений. Сервисы доставки рекламы и продвижения на мобильных платформах (Rich Media, LBA, Actions, Installs). Мобильные сервисы в социальных сетях	обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	ПК-1 ПК-6	ИД-1 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-6}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ), лекции (MOODLE rshu.).

6. *Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины*

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

– обсуждение, сообщения;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

– практические задания.

6.1. *Текущий контроль*

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств

по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

а) Примерная тематика сообщений, эссе, докладов

1. Основные понятия Интернет. Интернет как основная среда реализации систем электронной коммерции.
2. Электронная почта, общий порядок работы. Структура сообщений электронной почты, функции и свойства почтовых клиентов.
3. Основные понятия World Wide Web (WWW). Работа с программой Internet Explorer.
4. Поиск информации в WWW. Поисковые каталоги и поисковые указатели.
5. Планирование Web-узла, структура Web-узла. Разработка структуры Web-страницы.
6. Основные секторы рынка электронной коммерции: «бизнес-бизнес», «бизнес-потребитель».
7. Основные бизнес-модели электронного рынка.
8. B2B – торговые площадки: классификация, риски участников торговли.
9. B2G-сектор электронной коммерции.
10. Интернет-торговля. Устройство и работа Интернет-магазина, организация платежей.
11. Российские Интернет-магазины: особенности и проблемы.
12. Требования к платежным системам. Типы электронных платежей: кредитные карты, электронные чеки, электронные деньги.
13. Новые возможности маркетинга в электронной коммерции, изменение роли посредников.
14. Основные компоненты Интернет-маркетинга. Особенности Интернет-рекламы.
15. Особенности развития электронной коммерции в России: проблемы, пути решения.
16. Системы безопасности. Симметричные и асимметричные методы шифрования.
17. Системы безопасности. Электронная цифровая подпись.

Б) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

1. Электронная коммерция – это:

- а) установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком, а также обмен коммерческой информацией;
- б) наука, систематизирующая приемы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники;
- в) совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды,

выдается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;
г) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

2. Какой год принято считать официальной датой рождения Интернета?

- а) 1983;
- б) 1990;
- в) 1977;
- г) 2001.

3. Для предотвращения воздействия компьютерных вирусов используется

- а) внедрение электронной цифровой подписи;
- б) установка антивирусных программ;
- в) инструктаж пользователей;
- г) кодирование данных.

4. Интернет представляет собой

- а) внутреннюю организацию компании на базе единой информационной сети;
- б) совокупность соединенных между собой информационных серверов – компьютеров, на которых хранится различная информация, и самих пользователей этой информации;
- в) программу, предназначенную для соединения двух сетей, использующих различные протоколы.

5. Электронный бизнес – это

- а) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей;
- б) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;
- в) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, создании презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит в ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю. 2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

6.3. Промежуточная аттестация.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень вопросов к зачёту:

- 1. Основные участники медиарынка в интернете
- 2. Что может означать понятие «штаны» применительно к web странице
- 3. Что может означать понятие «резиновый» сайт?
- 4. Где можно купить для себя домен

5. Как сравнить аудиторию facebook.com и mail.ru и ria.ru
6. В чем заключаются технологические отличия flash баннеров от gif баннеров
7. Чем отличается «баннерный» топор от «контекстного»
8. Основные ошибки в размещении flash баннеров
9. Отличие ctr от cpm
10. Отличия баннерной и контекстной рекламы
11. Что такое liveinternet.ru, и что такое alexa.com
12. Что такое cookie
13. Отличие cpc от cpm
14. Основные ошибки в рассылках
15. Что такое ctr
16. Что такое тепловая карта кликов яндекса
17. Как можно быстро узнать интересы пользователей за любой день по любому сми
18. Как переделать новостной заголовок многократно повысив его кликабельность
19. Отличия рекламы на мобильных устройствах от стационарных компьютеров
20. Выгоды производства компьютерных игр в отличие от производства художественных фильмов
21. Пример использования компьютерной игры в рекламных целях
22. Виды электронных денег.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Манько, Ю. В. Основы социологии молодежи [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. – СПб. : СПбГИЭУ, 2005. - 457 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392177>
2. Обухов К.Н. Интернет как технологическое основание сетевых форм коммуникации / Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 1, 2010- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525955>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

б) Дополнительная литература:

Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 424 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/BDF8A753-0CE5-42C4-B936-6B017972744E/sociologiya-interneta#page/1>

2. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. - 255с. <http://znanium.com/catalog/product/455346>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znaniy» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://vk.com>
5. <https://facebook.com/>
6. <http://www.livejournal.com>
7. <http://www.garant.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе

реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.