

Министерство образования и науки Российской Федерации

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 программы бакалавриата по направлению
подготовки


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

Квалификация:
Бакалавр

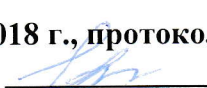
Форма обучения
Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

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

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
07.02 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2018

1. Цели освоения 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. Программа дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта использования интернет-медиа как средства коммуникации, в частности, в области продвижения, мониторинга, сбора и анализа информации, а также практического опыта использования маркетинговых подходов при работе на медиарынке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Медиарынок в интернете» относится к вариативной части ПООП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

«Интернет-маркетинг в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Медиапланирование».

Изучаемый курс необходим для прохождения студентами производственной и преддипломной практик. Параллельно с дисциплиной «Медиарынок в интернете» изучаются: «Проведение PR-кампании», «Социальные сети как средство коммуникации».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Код компетенции</i>	<i>Компетенция</i>
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать: ключевые понятия, цели и задачи использования интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией; основные приемы работы на медиарынке и ключевые показатели эффективности.

2. Уметь: анализировать конкурентную среду медиарынка, разрабатывать стратегию присутствия продукта (компании) на медиарынке, устанавливать ключевые показатели эффективности и разрабатывать схему их отслеживания; самостоятельно управлять каналами коммуникации на медиарынке; работать с негативом; использовать реакции аудитории на медиарынке для улучшений продукта и/или процессов в деятельности компании; проводить мониторинг и анализ активностей на медиарынке по заданным условиям и анализировать результаты.

3. Владеть: навыками использования современных инструментов, применяемых в работе на медиарынке (в части управления каналами, мониторинга, анализа).

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины сведены в таблицах 1-3.

ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Имеет представление в полной мере об особенностях организации и оперативного планирования своей деятельности на медиарынке в интернете. Свободно ориентируется в пространстве медиарынка в интернете. Полностью владеет навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы на медиарынке в интернете. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику планирования и организации основных мероприятий на медиарынке в интернете. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области медийной деятельности в интернете.
Минимальный	Знаком с медиарынком в интернете, однако не ориентируется в его специфике. Способен на теоретическом уровне описывать специфику ПР-деятельности в интернете. Владеет некоторыми элементами в области медийной деятельности в интернете, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.

ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	В полной мере владеет умением анализировать ситуацию на медиарынке в интернете. Способен использовать полученные данные в профессиональной деятельности.
Базовый	В основном способен к анализу медиарынка в интернете. В основном владеет навыками анализа информации.
Минимальный	Знаком частично с медиарынком в интернете. Знаком с общими видами исследовательской деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 з. ед., 72 ак. часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	44	-	-
в том числе:			
Лекции	22	-	-
практические занятия	22	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	28	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа		-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	-	-

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра-	С			
1	Структура рынка, сайты, доме-		1	1	2		Экзамен		ПК-2, ПК-9

	ны						
2	Интернет аудитория, счетчики		1	1	2		ПК-2, ПК-9
3	Баннерная реклама		1	1	2		ПК-2, ПК-9
4	Контекстная реклама		2	2	2		ПК-2, ПК-9
5	Почта		1	1	2		ПК-2, ПК-9
6	Видео и вирусы		2	2	2		ПК-2, ПК-9
7	Тексты, контексты и PR		2	2	2		ПК-2, ПК-9
8	Мониторинг		1	1	2		ПК-2, ПК-9
9	Контент		1	1	2		ПК-2, ПК-9
10	Мобильные сервисы		2	2	2		ПК-2, ПК-9
11.	Репутация		2	2	2		ПК-2, ПК-9
12	Игры		2	2	2		ПК-2, ПК-9
13	Деньги		2	2	2		ПК-2, ПК-9
14	Коммуникации победителя		2	2	2		ПК-2, ПК-9
	ИТОГО		22	22	28		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Структура рынка, сайты, домены

Знакомство с аудиторией, структура курса, методика контроля, итоговый проект; структура рынка b2b и b2c + G + c2c; домены - что это, сколько стоит; домены - первый уровень, второй, третий, что бывает бесплатным; сайты - до-

мен, дизайн, верстка, понятие «штанов» и «резиновости»; хостинг; ценность и стоимость программирования.

Тема 2. Интернет аудитория, счетчики

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

Тема 3. Баннерная реклама

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 (ИМНО VI, РБК).

Тема 4. 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 5. Почта

Что такое e-mail; imap и pop3; почему не вся реклама в почте работает; зачем рекламистам и PR менеджерам рассылки; знакомство с subscribe.ru, content.mail.ru; ошибки: (картинки в аттаче, не чаще чем раз в неделю, ip заблокировали); СПАМ это плохо и не эффективно; pro.mail.ru.

Тема 6. Видео и вирусы

Новостное видео; вирусное видео; грубейшие ошибки; «ми-ми-ми» в видео; tv и интернет не одно и тоже; вирусный flash (прыжки с «табличкой» -> + 500 тыс. человек в день); pre roll, mid-roll, pause roll, post roll; дикий видео CTR - что это?; смотрим видео без рекламы.

Тема 7. Тексты, контексты и PR

Пример структуры первой страницы СМИ; статьи; журналисты в интернет изданиях не продаются? куда приходят пресс-релизы и почему их не печатают; база журналистов по теме; заказные статьи и обзоры (Exler); форумы и звездные «блоги» в интернет СМИ.

Тема 8. Мониторинг

Мониторинг интернета (поиск); профессиональные запросы (язык, операторы); мониторинг блогов (blogs.yandex); мониторинг эфира (Телемаркер); мониторинг СМИ (Паблик); мониторинг соцсетей (SocialBackers, IQBuzz, YouScan, Крибрум, Babkee, Wobot).

Тема 9. Контент

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 10. Мобильные сервисы

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

Тема 11. Репутация

Репутация в интернете и работа с ней; отзывы в интернете, как вычислить спец агента влияния; форумы, рейтинги, оценки и звезды (яндекс-маркет); работа с отрицательными отзывами; работа с «влюбленными» в товар; социальные сети и личность; социальные сети и компания; угрозы в социальных сетях; специальные программы тренинга от PR компаний по работе с угрозами в соцсетях; социальные сети по версии информационного агентства.

Тема 12. Игры

Hardcore все еще в цене; непривязанное производство, актеры не стареют; доходность бывает выше, чем от продажи запрещенных товаров; продакт-плейсмент в играх; рг в играх; интерактив в играх; микроплатежи в играх; принципы Диснея и футбольных клубов.

Тема 13. Деньги

Электронные деньги (особенности и отличия); фиатные и нефиадные; на основе сетей и смарткарт; персонализированные и анонимные; ошибки в классификации.

Тема 14. Коммуникации победителя

- win-win коммуникации; основы построения отношений между контрагентами; применительно к маркетингу и рекламе в интернете.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

Тема 1. Структура рынка, сайты, домены

- где и как можно купить (получить бесплатно) домен первого/ второго/третьего уровня;
- проверить домены (при желании, купить).

Тема 2. Интернет аудитория, счетчики

- знакомство со счетчиками аудитории liveinternet, mail, etc.
- знакомство с примером ежемесячного отчета TNS по аудитории
- подробный разбор аудитории РИА Новости на примере счетчика liveinternet

Тема 3. Баннерная реклама

- эволюция баннерной рекламы (схема)
- рынок «открутки» баннерной рекламы (доли, % и т.д.)
- баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc.
- пример сети + машины открутки (ADriver)

Тема 4. Контекстная реклама

- «трогаем» руками без заведения аккаунтов Бегун, yandex.direct, Google Adcense, Google
- аудиторная самостоятельная работа - 1: на 10 мин.: (CTR, CPM, CPC); на 30 мин.: (работа с liveinternet: РИА, Lenta, etc.)

Тема 5. Почта

- секьюрити почтового ящика

- много ящиков, много внешних регистраций, а пароль один или очень простой

- д.р./122456/ qwerty

- вашу почту читают

- ваши фотографии смотрят

- разбор ошибок самостоятельной работы - 1

Тема 6. Видео и вирусы

- исполнители (идеи, производство, измерение эффективности)

- «сеятели» (кто кого раскручивает)

- площадки

- от агентства к клиенту

- дорого не значит, что вирусно

- тв и интернет не одно и то же

Тема 7. Тексты, контексты и PR

- тепловая карта кликов Яндекса

- «контекстный топор» в СМИ, который не продают людям с улицы

- что нужно покупать, если нужна аудитория, а не имидж

- что написано пером, будет долго храниться в интернете

Тема 8. Мониторинг

- мониторинг интернета (поиск)

- профессиональные запросы (язык, операторы)

- мониторинг блогов (blogs.yandex)

- мониторинг эфира (Телемаркер)

- мониторинг СМИ (Паблик)

- мониторинг соцсетей (SocialBackers, IQBuzz, YouScan, Крибрум, Babkee,

Wobot)

Тема 9. Контент

- кликабельные заголовки как источник дохода

- сообщество как источник дохода

- две модели платежа: платит конечный пользователь или рекламодатель
- платный доступ к контенту

Тема 10. Мобильные сервисы

- конструкторы контентных мобильных приложений
- сервисы доставки рекламы и продвижения на мобильных платформах (Rich Media, LBA, Actions, Installs)
- мобильные сервисы в социальных сетях
- примеры успешных решений

Тема 11. Репутация

- разбор кейса bing + celebrities (jay-z)
- трогаем руками отзывы на Яндекс-маркете
- аудиторная самостоятельная работа -2 на 40 мин.: (самостоятельный поиск ТОП тем в СМИ)

Тема 12. Игры

- трогаем руками on-line игры
- разбор ошибок самостоятельной работы по ТОП темам в СМИ

Тема 13. Деньги

- примеры каждого из типов (PayPal, yandex деньги и т.д.)
- платежные терминалы (шаг в будущее или уже пройденный этап)
- деньги в Гонконге
- телефон заменяет кошелёк

Тема 14. Коммуникации победителя

- аудиторная самостоятельная работа (вопрос-ответ)

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

Примерные темы 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.

5.2. 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).

5.3. 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 src 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

6. Учебно-методическое и информационное 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:

1. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. – 2001

2. Касьянов, В. В. Социология интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 424 с.

3. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. - 255 с.

4. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – В доступе: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/index.php

5. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002. 479 с.

6. Басова Н. А., М. В. Загидуллина Основы теории коммуникации: учебное пособие. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2008. 345 с.

7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук : Ваклер, 2006. 462 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;

2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<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>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
---------------------	-----------------------------------

Лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>
Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Структура рынка, сайты, домены	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Интернет аудитория, счетчики	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Баннерная реклама	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Контекстная реклама	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Почта	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Видео и вирусы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тексты, контексты и PR	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Мониторинг	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Контент	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Мобильные сервисы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Репутация	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

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.