

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

**МЕДИАРЫНОК В ИНТЕРНЕТЕ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 - Реклама и связи с общественностью**

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

Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с  
общественностью»

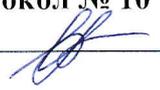
 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

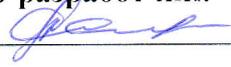
Рекомендована решением  
Учебно-методического совета

24 06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2021

**Цели дисциплины** – формирование комплекса знаний, умений и компетенций в области исследования рыночных процессов в интернет-медиа, использования современного инструментария при работе с интернет-медиа а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области.

**Основные задачи дисциплины:**

- познакомить студентов с ключевыми понятиями, целями и задачами интернет-медиа;
- 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», «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации» «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.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются общие вопросы, имеющие информационное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:  
 ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2), ПК-6 (ПК-6.2; ПК-6.3)

Таблица формируемых компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять поиск и анализ информации, необходимой для анализа ситуации на рынке	<b>ПК-1.1</b> Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции	<b>Знать:</b> методы поиска информации в сети Интернет <b>Уметь:</b> осуществлять поиск информации в сети Интернет <b>Владеть:</b> навыками поиска информации в сети Интернет
	<b>ПК-1.2.</b> Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта	<b>Знать:</b> знать характеристику каналов коммуникации при продвижении продукта в сети Интернет <b>Уметь:</b> определять особенности каналов коммуникации при продвижении продукта в сети Интернет <b>Владеть:</b> методами управления коммуникационными каналами в сети Интернет
<b>ПК-6</b> Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	<b>ПК-6.2</b> При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний	<b>Знать:</b> особенности структуры медиарынка для проведения коммуникационных кампаний в Интернет <b>Уметь:</b> использовать структуру медиарынка для проведения коммуникационных кампаний в Интернет <b>Владеть:</b> навыками разработки коммуникационных кампаний используя медиаресурсы в Интернет
	<b>ПК-6.3.</b> Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов	<b>Знать:</b> современные информационно-коммуникационные технологии, технические средства, рынок медийных средств в интернете <b>Уметь:</b> использовать в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии, технические средства, рынок медийных средств в интернете <b>Владеть:</b> навыками разработки коммуникационных кампаний используя современные информационно-коммуникационные технологии, технические средства, рынок медийных средств в интернете

#### 4. Структура и содержание дисциплины

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

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

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

#### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост. ра-			
1	Тема 1. Структура медиа-рынка. Интернет аудитория.	6	2	8	14	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
2	Тема 2. Рыночная среда медиабизнеса.	6	2	10	20	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
3	Тема 3. Контент и мониторинг интернет-медиа	6	2	8	20	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
4	Тема 4. Мобильные сервисы и медиатехнологии	6	2	8	12	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
	<b>итого</b>		<b>8</b>	<b>34</b>	<b>66</b>			

### **4.3. Содержание разделов дисциплины**

#### ***Тема 1. Структура медиа-рынка. Интернет аудитория***

Понятие «электронные медиа». Основные технологии и типы применения. Функции и структура медиа СМИ. Медиарынок как сдвоенный рынок товаров и услуг. Рыночный характер современной медиа-отрасли

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

Принципы формирования и переток аудитории в интернете; «пирамида» аудитории, «перевернутая» стоимость аудиторией; сравнение аудиторий (VK, MAIL, FB, eBay, yahoo, Google).

#### ***Тема 2. Рыночная среда медиабизнеса***

Медиарынок и бизнес-среда. Общий обзор технологий новейших медиа: автономные медиа, телевещательные медиа, телекоммуникационные медиа

Рыночные регуляторы для медиа. Концентрация медийного капитала. Специфика информационных продуктов. Специфика рекламных услуг в медиасфере.

Контекстная реклама. Поисковой выдачи, выдачи на тематических сайтах, учет ретроспективы интересов пользователя. Аукцион мест.

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 медиаактивов (ИМО VI, РБК).

Знакомство Бегун с 2001 г., yandex.direct с 2002 г., Google Adcense, Google с 2002 г. в РФ; примеры; что такое cookie, что дает очистка cookie, истории на компьютере; , 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 и мониторинг интернет-медиа***

СМИ, агентства, UGC; история трансформации контента; мировые лидеры контента (Google, Facebook); научная и прикладная стороны контента (USC, Stanford, Adaptivepath).

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

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 4. Мобильные сервисы и медиа-технологии***

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

Основы построения отношений между контрагентами применительно к маркетингу и рекламе в интернете.

Тенденции развития медиа-технологий на современном этапе.

#### **4.3. Семинарские, практические занятия, их содержание**

№ темы	Наименование практических занятий	Всего часов
1	Знакомство со счетчиками аудитории liveinternet, mail, etc. - знакомство с примером ежемесячного отчета TNS по аудитории - подробный разбор аудитории РИА Новости на примере счетчика liveinternet Покупка (получить бесплатно) домена первого/второго/третьего уровня.	8
2	Эволюция баннерной рекламы; баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc. рынок «открутки» баннерной рекламы (доли, % др.) баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc. пример сети + машины открутки (ADriver) Контекстная реклама.	10
3	Тепловая карта кликов Яндекс. «Контекстный топор» в СМИ. Социальные медиа и аудитория интернет-пространства. UGC. Мониторинг интернета (поиск) - профессиональные запросы (язык, операторы) - мониторинг блогов (blogs.yandex) - мониторинг эфира (Телемаркер) - мониторинг СМИ (Паблик) - мониторинг соцсетей (SocialBackers, IQBuzz,	8

	YouScan, Крибрум, Babkee, Wobot)	
4	Конструкторы контентных мобильных приложений. Сервисы доставки рекламы и продвижения на мобильных платформах (Rich Media, LBA, Actions, Installs). Мобильные сервисы в социальных сетях	8

## **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 самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены на кафедре ИТУВГСБ

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

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов – 10.

### **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.

### **6.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-1, ПК-6.

#### **Перечень вопросов к зачету:**

ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2), ПК-6 (ПК-6.2; ПК-6.3)

1. Понятие «электронные медиа».
2. Основные технологии и типы применения.
3. Функции и структура медиа СМИ.
4. Основные участники медиарынка в интернете
5. Понятие «штаны» применительно к web странице
6. Продажа домена

7. Сравнение аудиторий facebook.com и mail.ru и ria.ru
8. Технологические отличия flash баннеров от gif баннеров
9. Отличия «баннерный» топор от «контекстного»
10. Основные ошибки в размещении flash баннеров
11. Отличия баннерной и контекстной рекламы
12. Рыночные регуляторы для медиа.
13. Концентрация медийного капитала.
14. Специфика информационных продуктов.
15. Специфика рекламных услуг в медиасфере.
16. Понятие тепловой карты кликов Яндекса
17. Поисковой выдачи, выдачи на тематических сайтах.
18. Учет ретроспективы интересов пользователя. Аукцион мест.
19. История баннеров
20. Исследования интересов пользователей (за любой день по любому сми)
21. Повышение «кликабельности» новостного заголовка
22. Отличия рекламы на мобильных устройствах от стационарных компьютеров
23. Структура первой страницы электронных СМИ
24. История трансформации контента
25. Мониторинг интернета (поиск); профессиональные запросы (язык, операторы);
26. Мировые лидеры контента (Google, Facebook)
27. Научная и прикладная стороны контента (USC, Stanford, Adaptivepath)
28. Тенденции развития медиа-технологий на современном этапе

### 6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

*Распределение баллов по видам учебной работы*

<b>Вид учебной работы, за которую ставятся баллы</b>	<b>Баллы</b>
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

*Распределение дополнительных баллов*

<b>Дополнительные баллы</b> (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	<b>Баллы</b>
Участие в конференции	10
<b>ИТОГО</b>	<b>10</b>

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

*Балльная шкала итоговой оценки на зачете*

<b>Оценка</b>	<b>Баллы</b>
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

## **7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Медиа-рынок в интернете».

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 424 с.
2. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 288 с.(Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6762-3.
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. 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>

### **в) программное обеспечение:**

1. MS Office2000/XP;
2. windows 7 48130165 21.02.2011
3. office 2010 49671955 01.02.2012

### **Интернет-ресурсы**

1. Поисковая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: [ya.ru](http://ya.ru)
2. Поисковая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: [google.com](http://google.com)
3. Поисковая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: [yahoo.com](http://yahoo.com)
4. Электронная библиотека ЭБС «Znanium» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. Электронная библиотека ЭБС «Юрайт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>

6. Сайт Института развития информационного общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iis.ru>
7. Сайт научно-аналитического журнала «Информационное общество» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.infosoc.iis.ru>
8. Энциклопедия информационного общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wiki.iis.ru>

### **Перечень профессиональных баз данных**

1. Электронно-библиотечная система eLibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus

### **Перечень информационных справочных систем**

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

## **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.

**1. 11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

2. Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.