

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Интернет-коммуникации

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

Старший преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций
Поляков М. Л.

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Интернет-коммуникации обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-14	Овладение способами и приёмами, необходимые для реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.	2 этап (код этапа ПК -14.2)	Способность разрабатывать композиционное решение рекламного продукта с помощью методов создания визуального образа

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов.	2 этап (код этапа ПК -14.2)	на уровне знаний: правила композиции рекламного продукта. - методы проектирования рекламного продукта. - выразительные и художественные средства рекламы, приемы и принципы составления рекламного текста.
		на уровне умений: разрабатывать композиционное решение рекламного продукта. - использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты.
		на уровне навыков: навыками использования методов создания визуального образа. - навыками художественного конструирования рекламного продукта

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.2. «Интернет коммуникации» в рамках образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении» входит в вариативную часть учебного плана, относится к курсам по выбору, преподается на 3 курсе 6 семестре, ее общая трудоемкость составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый теоретический объем знаний, полученный ранее студентами при освоении знаний социального и экономического цикла (обществознание, психология, социология, экономика, философия и др.), а также на приобретенные в школе навыки использования и анализа специализированной литературы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин 1-6 семестров, включая дисциплины «История общественных коммуникаций», «Теория и практика массовых

коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций» и др.

Изучение дисциплины включает в себя 28 часов практических занятий и 44 часов самостоятельной работы обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

1. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Особенности организации коммуникации в интернете	12			5		8	О, Д
Тема 2	Средства интернет- коммуникаций	11			6		5	О, Д
Тема 3	Поисковое продвижение сайта	16			4		6	О, Д
Тема 4	Основы контекстной рекламы	14			3		7	О, Д
Тема 5	Социальные сети и блогосфера как каналы коммуникаций	16			3		7	О, Д
Тема 6	Анализ и планирование интернет- коммуникаций	9			4		5	О, Д
Тема 7	Эффективность маркетинговых действий в интернете	9			3		6	О, Д
Промежуточная аттестация								
Всего:		72			28		44	Зачет

Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности организации коммуникации в интернете

Специфика интернета: широкий охват аудитории при возможности обращения к небольшой целевой группе; высокая скорость распространения информации; возможность получения быстрого ответа; определенная обезличенность; упрощенный характер общения. Основные действия в интернете: поиск информации; генерирование контента; комментирование; лайки; репосты. Большое количество каналов коммуникации. Интернет-маркетинг: понятие, структура, цели и задачи.

Тема 2. Средства интернет-коммуникаций

Сайт компании: контент, структура и дизайн, повышение удобства пользования сайтом для посетителей (usability), оптимизация под поисковые системы (SEO), оптимизация под социальные сети (SMO), использование контекстной рекламы (текстовой, баннерной и видеорекламы), вирусный маркетинг, e-mail рассылки, форумы и т.д. Значение и цель корпоративного сайта. Использование сайта как PR-инструмента. Виды сайтов. Сравнение интернет-коммуникаций с традиционными типами коммуникаций. Особенности формирования коммуникационной политики организации в интернете.

Тема 3. Поисковое продвижение сайта

Поисковое продвижение сайта: понятие, смысл и преимущества. Индексация сайта поисковыми системами. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. Принципы работы поисковых роботов. SEO (поисковая оптимизация) и ее основные составляющие. Ключевые запросы: механизм выбора. Технические и информационные факторы, влияющие на скорость продвижения сайта.

Тема 4. Основы контекстной рекламы

Контекстная реклама: понятие, смысл и преимущества. Принципы работы контекстной рекламы. Что выбрать: Яндекс Direct или Google AdWords? Рынок контекстной рекламы. Сервисы контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Таргетинг и лендинг. Основные принципы подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений. Аукцион, стоимость показа объявления. Примеры правильных и неправильных объявлений. Оценка эффективности контекстной рекламной кампании. Корректировка стратегии на основе анализа.

Тема 5. Социальные сети и блогосфера как каналы коммуникаций

Понятие и сущность социальной сети. Влияние социальных сетей на коммуникационные процессы и на скорость распространения информации. Характеристика крупнейших социальных сетей. Социальные сети: стратегия продвижения; мониторинг; клиентская поддержка; управление репутацией. Интеграция сайта с социальными сетями. Понятие и сущность блога и портала, их разновидности.

Тема 6. Анализ и планирование интернет-коммуникаций

Интернет-коммуникации: их характеристики, структура, достоинства и недостатки. Вариативность участников интернет-коммуникаций. Комплексный анализ интернет окружения: статистика посещений сайта, количество контактов с аудиторией, спрос на продукцию (услуги), уровень конкуренции и т.д. Стратегическое планирование кампании на основании проведенного анализа и возможностей бюджета: выбор наиболее перспективных каналов коммуникации. Прогнозирование эффективности.

Тема 7. Эффективность маркетинговых действий в интернете

Оценка эффективности мероприятий маркетинговых действий. Анализ статистики посещений сайтов с использованием сервисов (Яндекс Метрика, Google Analytics, Liveinternet). Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Выбор критериев эффективности (CTR, показатель конверсии и т.д.). Составление аналитического отчета; требования к отчету.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Интернет-коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Особенности организации коммуникации в интернете	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Средства интернет-коммуникаций	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Поисковое продвижение сайта	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Основы контекстной рекламы	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Социальные сети и блогосфера как каналы коммуникаций	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Анализ и планирование интернет-коммуникаций	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Эффективность маркетинговых действий в интернете	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются дискуссии по соответствующей тематике в рамках семинарских занятий.

Знание курса поможет студенту повысить интерес к изучению специальных дисциплин; получить навык самостоятельной работы в библиотеке с учебной и монографической литературой при подготовке к семинарским занятиям.

Типовые вопросы для опросов и диспутов:

1. Определения стратегии. Типы стратегий.
2. Стратегические каскады.
3. Компоненты маркетинговой стратегии: товары
4. Выбор конкретной стратегии.
5. Выработка нескольких вариантов возможных стратегий. Стратегические союзы.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Преднамеренные и случайные коммуникации.
8. Центробежные и центростремительные коммуникации.

9. Масштабы маркетинговых коммуникаций.
10. Внутренние программы и коммуникационные инструменты.
11. Внешние программы и коммуникационные инструменты.
12. Определение коммуникации и модели коммуникационного процесса.
13. Основная личностная коммуникационная модель.
14. Обратная связь. Обычные источники ошибок при получении обратной связи в ходе маркетинговых коммуникаций.
15. Канал коммуникации. Интегрирование модели в общую стратегию бизнеса.
16. Специальные параметры маркетинговых коммуникаций.
17. Иерархия моделей действующих факторов.
18. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Выгоды от применения стратегии маркетинговых коммуникаций.
19. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций
20. Общий процесс стратегического планирования.
21. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.
22. Использование концепции общей продолжительности жизни товара для маркетинговой и коммуникационной стратегий.
23. Области приоритетного использования Интернет.
24. Разработка онлайн-стратегий.
25. Разработка домашней страницы.
26. Содержание бренда. Искаженный (непреднамеренный) брендинг. Промышленные бренды.
27. Компоненты бренда и ключевые характеристики бренда.
28. Позиционирование. Карта восприятия позиции бренда на рынке.
29. Персонализированность бренда.
30. Четыре группы составляющих брендинга: понятность, точность, сбалансированность, конкурентность.
31. Измерение брендов. Измерение воспоминания. Измерение восприятия.
32. Оценка брендов.
33. Международное управление. Стратегический план.
34. Стратегические варианты глобальных коммуникаций.
35. Стратегии глобальных коммуникаций.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-14	Овладение способами и приёмами, необходимые для реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.	2 этап (код этапа ПК -14.2)	Способность разрабатывать композиционное решение рекламного продукта с помощью методов создания визуального образа

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа ПК - 14.2)	Умеет сформулировать визуальный образ продукта	Студент в состоянии понять как должен выглядеть рекламный продукт визуально

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме письменного ответа на вопросы.

Шкала оценивания.

Критерии оценки проектной работы

критерий	обоснование	баллы
Полнота раскрытия темы	полно	100-81
	частично	80-40
	не раскрыта	40-0
изложение аспектов темы	изложены полно	100-81
	частично	80-40
	не изложены	40-0
изложение стратегии решения проблемы	Изложена стратегия решения проблем	100-81
	Процесс решения неполный.	80-40
	Процесс решения неточный или неправильный	40-0
логика изложения информации	логичное изложение материала	100-81
	нарушение логики	80-40
	отсутствие логики	40-0
использование ресурсов	использование более 1 ресурса	100-81
	использован 1 ресурс	80-40
	не использован ни один ресурс	40-0
Оформление презентации проектной работы	Проектная работа оформлена отлично/хорошо (соблюден единый стиль, цветовая гамма грамотно подобрана, рационально использованы возможности анимации, соблюдение лексических и грамматических норм языка и т.д.)	100-81
	Проектная работа оформлена удовлетворительно, но имеют место недостатки	80-40
	Проектная работа не оформлена (оформлена не удовлетворительно), презентация не представлена вообще	40-0
Защита проектной работы	Доклад выполнен качественно, основные позиции доклада аргументированы, студент продемонстрировал объем и глубину знаний по теме, проявил эрудицию,	100-81

	междпредметные знания Доклад выполнен в целом качественно с небольшими недостатками	80-61
	Доклад выполнен удовлетворительно, имеют место недостатки, позиция не всегда точно аргументирована, но в целом студент смог показать владение материалом	60-41
	Доклад не выполнен или выполнен не качественно. Студент не владеет предметом, либо знания совсем поверхностны.	40-0

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Коммуникационная стратегия в Интернете»:

Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено») - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями или называет их неуверенно, с ошибками.

Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено») - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями.

Продвинутый уровень («хорошо/зачтено») - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает дополнительную литературу по изученным вопросам.

Высокий уровень («отлично/зачтено») - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал по дисциплине, чётко и ясно формулирует свои мысли. Приводит актуальные примеры на основании изученного материала; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

4.4. Методические материалы

В начале семестра до студентов доводится информация о структуре набора баллов за семестр:

Максимальный балл за посещение занятий и активную работу в семестре – 40 баллов.

Максимальный балл за проектную работу и ее защиту (ответ во время сдачи зачета) – 60 баллов.

В результате каждый студент четко представляет структуру оценивания и потенциальные возможности по набору баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Коммуникационная стратегия в Интернете» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Коммуникационная стратегия в Интернете» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Коммуникационная стратегия в Интернете» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое

использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Коммуникационная стратегия в Интернете» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к написанию эссе и впоследствии к зачету.

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Коммуникационная стратегия в Интернете» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Коммуникационная стратегия в Интернете» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;

- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший практическое занятие, отрабатывает его в форме дополнительных домашних заданий соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на практическом занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература.

6.2.Дополнительная литература.

Чумиков А.Н.

Медиарилейшнз Аспект Пресс 2014 <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>

Кошелева А.Н.

Психология Интернеткоммуникации

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

2015 <http://www.iprbookshop.ru/51692.html>

Шариков Ф.И.

Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»)

Дашков и К 2015 <http://www.iprbookshop.ru/14043.html>

№ п/ п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издатель ство	Год издан ия	Налич ие в библио теке РАНХ иГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Дашков и К	2016		http://www.iprbookshop.ru/5249.html
2	Е.Л. Головлева [и др.]	Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации [Электронный ресурс]: монография:	М.: Московс кий гуманит арный универс	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ru/anapa.ru:3561/22452.html

			итет			
3	Сайкин Е.А.	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/44973.html
4	Черкашин П.А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ)	2016		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52212.html
5	Джим Кокрум	Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: лучшие бесплатные инструменты	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39212.html
6	Алашкин П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете	М.: Альпина Паблишер	2016		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/49301.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы. Нет.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)

7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)

6.6. Иные источники.

1. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Интернет-журнал Науковедение. 2015. №5 (30). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-aspekty-formirovaniya-strategii-marketingovyh-kommunikatsiy-v-internet-srede>
2. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет // Статистика и экономика. 2011. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sostav-i-struktura-kompleksa-marketingovyh-kommunikatsiy-realizuemih-v-seti-internet> (дата обращения: 03.05.2017).
3. <http://www.odi.org.uk/resources/details.asp?id=5186&title=communications-strategy-planning> (Site of Overseas Development Institute)
4. <http://www.sostav.ru> (Маркетинг, реклама, PR)
5. <http://www.businessvoc.ru> (Бизнес-словарь)
6. <http://www.aup.ru/books/m80/> (Успенский Э.В. – Интернет-маркетинг Учебник)
7. <http://www.marketing.spb.ru> (Энциклопедия маркетинга)

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видео-лекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Коммуникационная стратегия в Интернете» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.