

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.17 «Интернет-коммуникации»

Автор:

Преподаватель
Доцент к.фил.н.
Доцент к.фл.н., доцент

Бероева Нигина Андреевна
Глазков Алексей Владимирович
Глазкова Елена Анатольевна

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Управление социальными коммуникациями (Liberal Arts)»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК ОС LA-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в отделах рекламы и связях с общественностью в различных организациях и средствах массовой информации
ПК ОС LA-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью

План курса:

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: Yandex 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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

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

Основная литература:

Чумиков А.Н.	Медиарилейшнз	Аспект Пресс	2014	http://www.iprbookshop.ru/21062.html
Кошелева А.Н.	Психология Интернет- коммуникации	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