

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.ДВ.06.02 «Интернет-коммуникации» («Internet communications»)

Автор:

Преподаватель Бероева Нигина Андреевна

Доцент к.фил.н Глазков Алексей Владимирович

Доцент к.фл.н., доцент Глазкова Елена Анатольевна

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**Форма обучения: очная**

Цель освоения дисциплины: формирование способности использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

План курса:

Тема 1. Интернет-коммуникации в современном мире. Понятие интернет-маркетинга. Цели, задачи и основные подходы интернет-маркетинга. Создание рекламной кампании в Интернете. Специфика событий в Интернете.	Theme 1. Internet communications in the modern world The concept of Internet marketing. Goals, objectives and main approaches of Internet marketing. Creating an advertising campaign on the Internet. Specifics of events on the Internet.
Тема 2. Средства коммуникации в Интернете. Инструменты интернет-коммуникации: сайт компании: содержание и структура сайта, удобство использования, SEO, SMM, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, списки рассылки в Интернете, тематические форумы, Википедия. PR-кампания в Интернете. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики компании в сети Интернет. Мобильный интернет. Интерактивные интернет-коммуникации: приложения и игры.	Theme 2. Communication tools on the Internet Internet communication tools: the company's website: content and structure of the site, usability, SEO, SMM, contextual advertising, banner advertising, viral marketing, Internet mailing lists, thematic forums, Wikipedia. PR campaign on the Internet. Principles and new ways of forming the company's communication policy on the Internet. Mobile Internet. Interactive Internet communications: applications and games.
Тема 3. Контекстная реклама Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. История возникновения и развития контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Услуги контекстной рекламы. Стратегии проведения контекстной рекламной кампании. Правила подбора слов, составления рекламных текстов, выбора целевых страниц и показа рекламы. Примеры правильной и неправильной рекламы. Расчет эффективности	Theme 3. Context advertising Concept, essence and advantages of context advertising. History of the origin and development of context advertising. The market of context advertising. Context advertising services. Strategies for running a context advertising campaign. Rules for selecting words, composing ad texts, selecting landing pages, and displaying ads. Examples of correct and incorrect ads. Calculating the effectiveness of a context advertising campaign.

контекстной рекламной кампании.	
Тема 4. Поисковая оптимизация сайта (SEO) Понятие, сущность и преимущества поисковой оптимизации сайта. Индексация сайта поисковыми системами. Внутренние факторы, влияющие на оптимизацию сайта. Поисковая оптимизация. Методика подбора ключевых слов. Скорость обновления и оптимизации сайта. Штрафы, налагаемые поисковыми системами на веб-сайты.	Theme 4. Website search engine optimization (SEO) Concept, essence and advantages of site search optimization. Site indexing by search engines. Internal factors that affect site optimization. Search engine optimization. The method of selection of keywords. Updates and site optimization speed. Penalties imposed by search engines on websites.
Тема 5. Социальные сети, порталы и блоги. Понятие и сущность SMM. Обзор основных социальных сетей. Понятие и сущность блога и портала. Типы блогов: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты для оптимизации в социальных сетях. Стратегия оптимизации в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями.	Theme 5. Social networks, portals and blogs The concept and essence of SMM. Overview of the main social networks. The concept and essence of a blog and portal. Types of blog: Livejournal, Liveinternet, corporate blog. Tools for optimization in social networks. Optimization strategy in social networks. Integration of the site with social networks.
Тема 6. Стратегия и планирование интернет-кампании Разработка маркетинговой стратегии в Интернете: анализ спроса, анализ конкурентной среды, исследование веб-аналитики. Стратегическое планирование кампании и оценка посещаемости. Выберите тип связи. Бюджетирование кампании в Интернете.	Theme 6. Online campaign strategy and planning Development of a marketing strategy on the Internet: demand analysis, competitive environment analysis, web Analytics study. Strategic campaign planning and traffic estimation. Select the type of communication. Budgeting campaign on the Internet.
Тема 7. Оценка эффективности онлайн-мероприятий. Понятие об эффективности событий в Интернете. Аналитический отчет как элемент оценки: виды, требования. Постклик-анализ рекламной кампании. Статистика посещаемости сайта: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайта.	Theme 7. Evaluate the effectiveness of online events The concept of the effectiveness of events on the Internet. Analytical report as an evaluation element: types, requirements. Post-click analysis of an advertising campaign. Website traffic statistics: Yandex Metrika, Liveinternet, Google analytics. Features of evaluating the effectiveness of context advertising and site search optimization.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.О.ДВ.06.02 «Интернет-коммуникации» («Internet Communications») используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Опрос: студент должен продемонстрировать знания, относящиеся к данной теме	The student has to communicate the knowledge relevant to the theme
--	--

Промежуточная аттестация проводится в форме.

Индивидуальная письменная работа: 3000 слов с критическим анализом	Individual report, 3,000 words: Critical analysis of case study.
--	--

Основная литература:

1. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой [Электронный ресурс]/ Назайкин А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 412 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82715.html> — ЭБС «IPRbooks».
2. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2017.— 260 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85315.html> — ЭБС «IPRbooks».