

1018

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 11 » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БЛОГОСФЕРА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(Наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
5	2/72		36		36	Зачет
Итого	2/72		36		36	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Блогосфера как площадка для PR-деятельности» является изучение студентами особенностей использования блогосферы как площадки для PR-деятельности координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. изучить специфику PR-кампании, методов планирования PR-кампании исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета;
2. получить практические навыки в планировании бюджета, распределении его по медиа-каналам и осуществлении анализа эффективности рекламной деятельности;
3. изучить возможности использования блогосферы как площадки для PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Блогосфера как площадка для PR-деятельности» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности», «Контекстная реклама» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-14 Способен работать с большими объемами информации	частичное	Знать основные принципы работы с большими объемами информации Уметь работать с большими объемами информации Владеть основами работы с большими объемами информации
ПК-16 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	частичное	Знать правила коммуникации в сети Интернет Уметь осуществлять мониторинг информации в сети Интернет Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации
ПК-22 Способен формулировать ключевые послания и сообщения	частичное	Знать правила формулирования целей и задач послания и сообщения Уметь формулировать цели и задачи послания и сообщения исходя из информационного повода Владеть методами формулирования целей и задач послания и сообщения

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование темы/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС			
1	Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет	5	1-2		4		4	2/50%		
2	Сайт, как инструмент PR-деятельности. Классификация сайтов.	5	3-4		4		4	2/50%		
3	Поисковые системы и каталоги	5	5-6		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №1	
4	PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети	5	7-8		4		4	2/50%		
5	История развития блогосферы как площадки PR-деятельности	5	9-10		4		4	2/50%		
6	Способы продвижения в блогосфере	5	11-12		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №2	
7	Этапы продвижения бренда в блогосфере	5	13-14		4		4	2/50%		
8	Проблемы продвижения в блогосфере	5	15-16		4		4	2/50%		
9	Оценка эффективности PR-кампаний.	5	17-18		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №3	
Всего за семестр					36		18	18/50 %	Зачет	
Наличие в дисциплине КП/КР										
Итого по дисциплине					36		18	18/50 %	Зачет	

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет. Фазы взаимодействия пользователя с рекламой. Ценовые модели размещения рекламы. Баннер, текстовый блок, байрики, interstitials, минисайты, коллажи. Критерии выбора рекламного носителя.

Тема 2. Сайт, как инструмент PR-деятельности. Классификация сайтов. Задачи сайта, информационное наполнение сайта. Инструменты работы с аудиторией. Тематические сайты. Типы рекламных сетей. Сравнительные характеристики ведущих баннерных сетей Рунета.

Тема 3. Поисковые системы и каталоги. Особенности поисковых систем и каталогов. Регистрация и настройка страниц в каталогах. Примеры международных и Рунетовских поисковых систем и каталогов. E-mail маркетинг: списки рассылки, реклама на досках объявлений, индивидуальные письма.

Тема 4. PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети. PR-мероприятия, их вид и способы проведения. Пресс-релиз и принципы распространения информации в сети. Основные термины имиджевой рекламы, особенности построения брэнда в сети. Баннер как носитель имиджевой рекламы. Международная и российская аудитория сети. Входные параметры для планирования. Основные критерии выбора рекламных площадок.

Тема 5. История развития блогосферы как площадки PR-деятельности. Блогосфера. Генезис понятия. История развития блогосферы на Западе. История развития блогосферы в России. Портрет современного блогера.

Тема 6. Способы продвижения в блогосфере. Скрытая реклама. Открытая рекламная кампания. Стоимость размещения. Индекса CTR , уровень PR и ТИЦ. Популярность блога, посещаемость. Баннерная реклама и контекст

Тема 7. Этапы продвижения брэнда в блогосфере. Исследования. Постановка цели и задачи. Определение потребительской аудитории. Выбор маркетинговых инструментов, используемых для влияния на клиентскую аудиторию. Разработка стратегии продвижения. Выбор средств.

Тема 8. Проблемы продвижения в блогосфере. Риски неправильного выбора целевой аудитории. Актуализация информации о целевой аудитории. Ограничения в управлении репутацией. Спам. Проблема формирования качественной аудитории

Тема 9. Оценка эффективности PR- кампаний. Контроль фаз взаимодействия пользователя и рекламы в сети. Расчета эффективности для рекламного направления. Различные формы рекламы на сайте и способы их реализации. Поиск рекламодателей и организация продаж рекламного потенциала блога.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Блогосфера как площадка для PR-деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 5-9);
- Тренинг (тема № 7, 8);
- Анализ ситуации (тема № 9).

6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль № 1

Провести знакомство с блогами (на выбор 3 ресурса). Определить тип информационного ресурса с точки зрения профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, охарактеризовать структуру ресурса и его разделы, указать примерную периодичность обновления, предназначение блога и его наполнение контентом. Указать возможность и условия заимствования представленного материала для работы. По каждому ресурсу результат представить в виде небольшой справки.

Вопросы на рейтинг-контроль № 2

Контрольная работа. Используя возможности сети Интернет, подготовить материал для блога по соответствующей проблематике.

Вопросы на рейтинг-контроль № 3

Подготовить собственный проект по созданию и развитию блога.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
2. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
3. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
4. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
5. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
6. Принципы работы RTB.
7. Особенности функционирования интернет СМИ. (Реклама, лонгриды, спецпроекты).
8. Специальные метрики и инструменты контент-анализа.
9. Принципы работы SERM
10. Определение KPI и интерпретация результатов.
11. Производство видео.
12. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).
13. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram).
14. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия).

Примерный перечень вопросов на зачет

1. Интернет как рекламное пространство.
2. Виды рекламных объявлений.
3. Баннерные сети.
4. Технологии размещения рекламы.
5. Рекламные площадки.
6. Мониторинг результатов.
7. E-mail реклама.
8. Проведение рекламных кампаний.
9. Методы, применяемые в поисковых системах.
10. Opt-in маркетинг - перспективы развития.
11. Экономика рекламных кампаний.
12. Бизнес в Интернет, способы ведения, получение прибыли.
13. Что такое электронная коммерция?
14. Калькуляция стоимости дизайна Web-страницы и ее раскрутки.
15. Ценовые модели Интернет-рекламы.
16. Нравственные проблемы российской рекламы.
17. Международная реклама в Интернете.
18. Интернет-реклама - оценка эффективности.
19. Факторы успеха брэнда в Интернет.
20. Сетевой этикет. Что это такое?
21. «Нечестная» раскрутка сайта.
22. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов.
23. Агентства Интернет-рекламы Рунета.
24. Принципы медиапланирования в сети.
25. Аудитория сети Интернет.
26. Сайт как инструмент маркетинга.

27. Поисковая система Yandex.
28. История развития блога на Западе.
29. История развития блога на Западе.
30. PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети.
31. История развития блогосферы как площадки PR-деятельности.
32. Способы продвижения в блогосфере.
33. Этапы продвижения бренда в блогосфере.
34. Проблемы продвижения в блогосфере.
35. Оценка эффективности PR- кампаний.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М.В. Акулич - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/541640
2. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблицер, 2017. - 280 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1002554
3. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/989631
4. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.	2015		http://znanium.com/catalog/product/488074
Дополнительная литература			
1. Выбираем лучший бесплатный движок для сайта. CMS Joomla! и Drupal:			_Режим доступа:

Практическое руководство / Колисниченко Д.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2010. - 288 с.	2010		http://znanium.com/catalog/product/351459
2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.:Альпина Пабл., 2016.	2016		http://znanium.com/catalog/product/911712
3. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 168 с.	2012		http://znanium.com/catalog/product/337799

7.2. Периодические издания

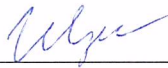
1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брэндинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).
7. Социс - ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук (<http://socis.isras.ru/>)

7.3. Интернет-ресурсы

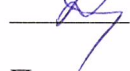
1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил доц. Щитко В.С.  _____

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В.  _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В.  _____

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП,

направленность: *наименование (указать уровень подготовки)*

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____

Подпись ФИО