

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 » 09 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	18	36		18	Зачет
Итого	2/72	18	36		18	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-20 Способен формулировать цели и задачи контента	частичное	<b>Знать</b> правила формулирования целей и задач контента <b>Уметь</b> формулировать цели и задачи контента исходя из информационного повода <b>Владеть</b> методами формулирования целей и задач контента
ПК-21 Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	частичное	<b>Знать</b> методы определений ценностей и ожиданий целевых аудиторий <b>Уметь</b> определять целевые аудитории, их ценности и ожидания <b>Владеть</b> методами определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий
ПК-23 Способен определять жанры и идеи основных сообщений	частичное	<b>Способен определять жанры и идеи основных сообщений</b> <b>Знать</b> жанры журналистских произведений <b>Уметь</b> создавать тексты соответствующих журналистских произведений <b>Владеть</b> способностью определять жанры и идеи журналистских произведений в соответствии с профессиональными задачами

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование теми/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	2	4		4	3/50%	
2	Сайт, как инструмент PR-деятельности. Классификация сайтов.	5	3-4	2	4		4	3/50%	
3	Поисковые системы и каталоги	5	5-6	2	4		4	3/50%	Рейтинг-контроль №1
4	PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети	5	7-8	2	4		4	3/50%	
5	История развития блогосферы как площадки PR-деятельности	5	9-10	2	4		4	3/50%	
6	Способы продвижения в блогосфере	5	11-12	2	4		4	3/50%	Рейтинг-контроль №2
7	Этапы продвижения бренда в блогосфере	5	13-14	2	4		4	3/50%	
8	Проблемы продвижения в блогосфере	5	15-16	2	4		4	3/50%	
9	Оценка эффективности PR-кампаний.	5	17-18	2	4		4	3/50%	Рейтинг-контроль №3
Всего 5 за семестр							18	27/50 %	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		18	27/50 %	Зачет

#### Содержание лекционных 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.

### 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 брэнда 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
<b>Основная литература</b>			
1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М.В. Акулич - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog/product/541640">http://znanium.com/catalog/product/541640</a>
2. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1002554">http://znanium.com/catalog/product/1002554</a>
3. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/989631">http://znanium.com/catalog/product/989631</a>
4. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.	2015		<a href="http://znanium.com/catalog/product/488074">http://znanium.com/catalog/product/488074</a>
<b>Дополнительная литература</b>			
1. Выбираем лучший бесплатный движок для сайта. CMS Joomla! и Drupal: Практическое руководство / Колисниченко Д.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2010. - 288 с.	2010		Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/351459">http://znanium.com/catalog/product/351459</a>
2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.:Альпина Пабли., 2016.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog/product/911712">http://znanium.com/catalog/product/911712</a>
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		<a href="http://znanium.com/catalog/product/337799">http://znanium.com/catalog/product/337799</a>

## 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 брендинга, 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/>)

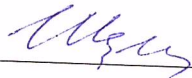
## 7.3. Интернет-ресурсы

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.

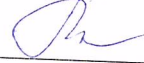


Рабочую программу составил доц. Щитко В.С. 

 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*