

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)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

_____ Е.М.Петровичева

_____ 04 _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БЛОГОСФЕРА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки/ специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль подготовки)

«Реклама и связи с общественностью»

г. Владимир
2022

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.

Задачи:

- изучить специфику PR-кампании, методов планирования PR-кампании исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета;
- получить практические навыки в планировании бюджета, распределении его по медиа-каналам и осуществлении анализа эффективности рекламной деятельности;
- 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 обязательной части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-20. Способен формулировать цели и задачи контента	ПК-20.1. Знание правил формулирования целей и задач контента ПК-20.2. Умение формулировать цели и задачи контента ПК-20.3. Владение методами формулирования целей и задач контента	Знать правила формулирования целей и задач контента Уметь формулировать цели и задачи контента Владеть методами формулирования целей и задач контента	Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций
ПК-21. Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	ПК-21.1. Знание особенностей целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п. ПК-21.2. Умение определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п. ПК-21.3. Владение методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	Знать особенности целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п. Уметь определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п. Владеть методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций

ПК-23. Способен определять жанры и идеи основных сообщений	ПК-23.1. Знание особенностей жанров и идей основных сообщений ПК-23.2. Умение определять жанры и идеи основных сообщений ПК-23.3. Владение методами определения жанров и идей основных сообщений	Знать особенности жанров и идей основных сообщений Уметь определять жанры и идеи основных сообщений Владеть методами определения жанров и идей основных сообщений	Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций
--	--	---	---

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование теми/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет	5	1-2	2	4			4	
2	Сайт, как инструмент PR-деятельности. Классификация сайтов.	5	3-4	2	4			4	
3	Поисковые системы и каталоги	5	5-6	2	4			4	Рейтинг-контроль №1
4	PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети	5	7-8	2	4			4	
5	История развития блогосферы как площадки PR-деятельности	5	9-10	2	4			4	
6	Способы продвижения в блогосфере	5	11-12	2	4			4	Рейтинг-контроль №2
7	Этапы продвижения бренда в блогосфере	5	13-14	2	4			4	
8	Проблемы продвижения в блогосфере	5	15-16	2	4			4	
9	Оценка эффективности PR-кампаний.	5	17-18	2	4			4	Рейтинг-контроль №3
Всего 5 за семестр				18	36			18	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36			18	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.

Особенностях 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.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости.

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.

Рейтинг-контроль № 2

Контрольная работа.

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

Рейтинг-контроль № 3

Подготовить собственный проект по созданию и развитию блога.

5.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы 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.

5.3 Самостоятельная работа обучающегося

Форма работы- доклады

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).

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1., 6.2 и 6.3 данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5	2018	https://znanium.com/catalog/product/935545
Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0.	2018	https://znanium.com/catalog/product/1818952

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
Солопов, Д. А. 10 заповедей коммуникационной войны: как победить СМИ, Instagram и Facebook / Д. Солопов, К. Гладкова. — Москва : Интеллектуальная Литература, 2020. - 216 с. - ISBN 978-5-907274-67-9.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1220187
Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8.	2019	https://znanium.com/catalog/product/1002350
Дополнительная литература		
Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 280 с.	2017	http://znanium.com/catalog/product/1002554
PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабл., 2016.	2016	http://znanium.com/catalog/product/911712
Игнатъев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / Игнатъев В. И. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 356 с. (Серия "Учебники НГТУ") - ISBN 978-5-7782-3239-6.	2017	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232396.html
Уланова, М. А. Интернет-журналистика : Практическое руководство / Уланова М. А. - Москва : Аспект Пресс, 2017. - 238 с. - ISBN 978-5-7567-0878-3.	2017	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708783.html
Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой - Москва : ИД Высшей школы экономики, 2018. - 418 с. (Учебники Высшей школы экономики) - ISBN 978-5-7598-1663-8.	2018	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816638.html
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

6.2. 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/>)

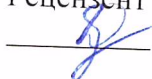
6.3. Интернет-ресурсы

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>)


7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.


Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО Щитко В.С. 

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 9 от 21.04.22 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 № 9 от 21.04.22 года 
Председатель комиссии Латышева Ж.В. _____