

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра медиакommunikаций

## **ВИДЕО БЛОГИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.03.05 «Медиакommunikации»

Направленность «Медиакommunikации и управление корпоративными медиа»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Видео блогинг в коммерческой сфере  
Рабочая программа дисциплины  
Составитель:  
Д-р филолог. наук, профессор В.А.Евстафьев

Ответственный редактор  
Д-р. экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
медиакоммуникации  
№ 6 от 17.03.2022 г.

# Содержание

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
2.	Структура дисциплины.....	
3.	Содержание дисциплины.....	
4.	Образовательные технологии.....	
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	
5.1	Система оценивания.....	
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
6.1	Список источников и литературы.....	
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Видео блогинг в коммерческой сфере» состоит в овладении принципов и методов формирования блогерской стратегии в Интернет и управления блогосферой, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной коммуникации в различных социальных сетях, а также обеспечения соответствующего объема продаж и формирования лояльности покупателей бренду компании посредством видеоблогинга.

Задачи дисциплины:

отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области создания и управления блогосферой, оптимизации деятельности блогеров бренда в Сети, формирования стратегии и тактики блогерской коммуникации, применения различных PR-технологий для поддержания имиджа компании посредством применения блогосферы;

отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации кампаний в блогосфере;

отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов продвижения бренда в блогосфере.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Осуществляет организацию работ по созданию и редактированию контента	ПК-4.1. Осуществляет агрегацию/интеграцию контента для наполнения медийных платформ компании	<i>Знать:</i> особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей, основы копирайтинга и оформления рекламных постов, особенности аудитории социальной сети. <i>Уметь:</i> администрировать тематическое сообщество, осуществлять медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях, подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании. <i>Владеть:</i> техникой подготовки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности.
ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты	ПК-5.1. Владеет основными технологиями создания медиапродукта (в том числе для	<i>Знать:</i> сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения в социальных сетях.

	цифровых платформ)	<i>Уметь:</i> применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях. <i>Владеть:</i> принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях.
--	--------------------	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Видео блогинг в коммерческой сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика медиакommunikаций», «Интернет-маркетинг», «Создание и продвижение корпоративных медиа», «Психология медиакommunikаций», «Визуальные коммуникации», «Копирайтинг», «Теория и практика рекламы», «Профессионально-ознакомительная практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиааналитика», «Рерайт и профессиональное редактирование», «Медиапланирование диджитал коммуникаций», «Манипулятивные технологии в медиа», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Медиамаркетинг», «Контекстная и таргитированная реклама», Профессионально-творческая практика, преддипломная практика.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Рекламные коммуникации в компьютерных сетях и их роль в бизнес-	Определение понятия электронного бизнеса. Возможности использования Интернет в системе маркетинга предприятия. Преимущества и

	процессах компании.	недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции. Категории электронного бизнеса. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
2	Тема 2. Блогосфера как инструмент реализации коммуникативной стратегии в Интернете.	Целевые аудитории Интернет. Общая блок-схема построения коммуникаций в блогосфере. Определение целей и задач ресурса. Первоначальная реализация блогинга. Поддержка коммуникаций блогера. Стоимость блогосферы.
3	Тема 3. Тактика продвижения Интернет ресурса.	Планирование рекламной кампании в среде Интернет. Прямая реклама. Баннерообмен и контекстная реклама. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы. Создание и поддержание контент-проектов. Ведение почтовых рассылок. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах. Реклама в офф-лайне. Продвижение в поисковых машинах. Использование тематических списков рассылки. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама. Методика оптимизации продвижения в Интернете. Методика составления семантического ядра. Оптимизация сайта для поисковых машин. Регистрация сайта в тематических и авторитетных Интернет-каталогах, размещение информации на тематических площадках. Обмен ссылками и покупка ссылок.
4	Тема 4. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.	Партизанский и вирусный маркетинг в Интернет-среде. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса. Блоггинг и использование Интернет-форумов. Социальные сети и сообщества.
5	Тема 5. Оценка эффективности продвижения блогера	Основные инструменты изучения потребительского спроса в Интернет-среде. Службы "Яндекс.Директ", "Рамблер-Ассоциации" и "Бегун". Счетчики посещаемости Интернет-ресурса и статистика. Стоимость тысячи показов и стоимость за клик. Уникальные посетители ресурса. CTR и CPC. Коэффициент конверсии. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Рекламные коммуникации в компьютерных сетях и их роль в бизнес-процессах	Лекция 1.  Семинар 1.  Самостоятельная	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Дискуссия, опрос  Консультирование и проверка домашних

	компаний.	работа	заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Блогосфера как инструмент реализации коммуникативной стратегии в Интернете.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, обсуждение докладов, анализ контента компаний в соцсетях Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Тема 3. Тактика продвижения Интернет ресурса.	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Тема 4. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов, тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Тема 5. Оценка эффективности продвижения блогера	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- доклад	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (защита проекта)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Анализ деловой ситуации по рассматриваемым практическим ситуациям создания корпоративных сайтов предприятиями и промо-ресурсов для продвижения товаров компании.
2. Анализ деловых ситуаций по продвижению Интернет-ресурсов и раскрутки сайтов.
3. Анализ деловых ситуаций по созданию имиджа отдельных предприятий в Интернет.
4. Анализ деловых ситуаций на практических примерах оценки посещаемости Интернет-сайта компаний.

-100-85 баллов выставляется студенту, если студент активно участвует в групповой дискуссии, выполняет функции по модерированию дискуссии, целенаправленно участвует в выработке практических рекомендаций;

- 84-70 баллов выставляется студенту, если студент участвует в групповой дискуссии как рядовой участник, частично участвует в выработке практических рекомендаций;

- 69-51 баллов выставляется студенту, если студент участвует в групповой дискуссии, но не проявляет свою позиции ни по проблематизации рассматриваемых вопросов, ни по выработке конкретных рекомендаций;

- меньше 50 баллов выставляется студенту, если студент игнорирует обсуждаемые вопросы, препятствует выработке практических рекомендаций.

Темы эссе  
(рефератов, докладов, сообщений)

1. Перспективы развития современной Интернет-торговли;
2. Первоначальная реализация сайта и его разделы;
3. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах;
4. Блоггинг и использование Интернет-форумов;
5. Основные инструменты изучения потребительского спроса в Интернет-сред;
6. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя;
7. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.

Критерии оценки (в баллах):

- 100-85 баллов выставляется студенту, если тема эссе раскрыта полностью, проблема правильно обозначена и намечены пути ее решения;

- 84-70 баллов выставляется студенту, если тема эссе раскрыта полностью, но постановка проблемы может быть уточнена и пути решения имеют дискуссионный характер;

- 69-51 баллов выставляется студенту, если тема эссе раскрыта частично, постановка проблемы требует корректировки, пути решения проблемы имеют дискуссионный характер или частично не реалистичны;

- меньше 50 баллов выставляется студенту, если тема эссе не раскрыта, проблема не структурирована, пути решения проблемы не реалистичны

Примерные темы для докладов на семинарских занятиях

1. Современное состояние глобального маркетинга
2. История развития сети Интернет
3. Конкуренция в Интернет
4. Влияние структуры Интернет на пользователя
5. Дискуссионные листы
6. Конференции Usenet (группы новостей)
7. Чатовый маркетинг
8. Оффлайновый маркетинг
9. Стратегии e-mail маркетинга
10. Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции
11. Поисковые системы Интернет
12. Режим расширенного поиска в Интернет
13. Электронные платежи, система WebMoney
14. Использование кредитных карт для расчетов через Интернет
15. Телекоммуникации
16. Реклама в Интернет
17. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций
18. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Интернет
19. Система адресации в Интернете
20. Составляющие электронной торговли (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика
21. Мировой опыт использования систем электронной торговли
22. Интернет и бизнес
23. Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами
24. Методы продвижения компании в Интернет
25. Партизанский маркетинг в Интернет-среде
26. Вирусный маркетинг и его перспективы в Интернет-сообществе

Вопросы для прохождения промежуточной аттестации

1. Определение понятия электронного бизнеса.
2. Возможности использования Интернет в системе маркетинга предприятия.

3. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя.
4. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции.
5. Категории электронного бизнеса. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
6. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
7. Целевые аудитории Интернет.
8. Общая блок-схема построения коммуникаций в блогосфере.
9. Определение целей и задач ресурса.
10. Первоначальная реализация блогинга.
11. Поддержка коммуникаций блогера.
12. Стоимость блогосферы.
13. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.
14. Прямая реклама.
15. Баннерообмен и контекстная реклама.
16. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.
17. Создание и поддержание контент-проектов.
18. Ведение почтовых рассылок.
19. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах.
20. Реклама в офф-лайне. Продвижение в поисковых машинах.
21. Использование тематических списков рассылки.
22. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.
23. Методика оптимизации продвижения в Интернете.
24. Методика составления семантического ядра.
25. Оптимизация сайта для поисковых машин.
26. Регистрация сайта в тематических и авторитетных Интернет-каталогах, размещение информации на тематических площадках.
27. Обмен ссылками и покупка ссылок.
28. Партизанский и вирусный маркетинг в Интернет-среде.
29. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
30. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
31. Социальные сети и сообщества.
32. Основные инструменты изучения потребительского спроса в Интернет-среде.
33. Службы "Яндекс.Директ", "Рамблер-Ассоциации" и "Бегун".
34. Счетчики посещаемости Интернет-ресурса и статистика.
35. Стоимость тысячи показов и стоимость за клик.
36. Уникальные посетители ресурса.
37. CTR и CPC. Коэффициент конверсии.
38. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2020 г.
2. Кожушко О. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Изд-во «Новосибирский государственный университет. Интелсиб». 2021 г. – 328 с.

##### **Дополнительная**

1. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера». СПб. Изд-во «Питер». 2017 г. – 320 с.

2. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. СПб. Изд-во «Альпина Паблишер». 2017 г. 344 с.
3. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. СПб. Изд-во «Альпина Диджитал». 2016г.
4. Петроченков А. Идеальный Landing page. Создаем продающие web-страницы. СПб. Изд-во «Питер». 2017 г. 320 с.
5. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2013 г.

6.

### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
Cambridge University Press  
ProQuest Dissertation & Theses Global  
SAGE Journals  
Taylor and Francis  
JSTOR

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

#### **Тема №1. Рекламные коммуникации в компьютерных сетях и их роль в бизнес-процессах компании**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что является предметом Интернет-маркетинга?
2. Назовите сферы деятельности, для которых электронная коммерция имеет важное значение? И объясните причины.
3. Назовите основные целевые аудитории пользователей Интернет?
4. Охарактеризуйте функции Интернет-сайта компании.
5. В чем заключаются плюсы и минусы такого канала коммуникаций как Интернет?
6. Назовите основные направления коммуникаций в Интернет-среде.

#### **Тема № 2. Блогосфера как инструмент реализации коммуникативной стратегии в Интернете.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Назовите этапы общей блок-схемы построения блогосферы бренда.
2. Почему важно правильно определять цели и задачи блогинга по бренду?
3. Перечислите необходимые элементы работы блогера.
4. Как рассчитывается стоимость продвижения бренда через блогосферу?
5. Какими методами осуществляется поддержка блогосферы бренда?

#### **Тема №3. Тактика продвижения Интернет ресурса.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Перечислите требования, предъявляемые к информации, изложенной в электронных письмах.
2. Что подразумевается под почтовой рассылкой?
3. Что относится к спаму?
4. Назовите основные виды рекламы в Интернет.
5. Что представляет собой контекстная реклама и с чем связана её возрастающая популярность? Перечислите её основные преимущества.

#### **Тема №4. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какова роль Интернет-среды в вирусном маркетинге? Приведите примеры из практики.
2. Как применяются для формирования имиджа компании различные социальные сети и Интернет-сообщества? С чем связана их растущая актуальность?
3. Назовите основные PR-стратегии, применяющиеся для продвижения Интернет-ресурса.
4. Руководствовались ли вы когда-либо рекомендациями и почему участников Интернет-сообществ?
5. В каких случаях особое значение имеет продвижение компании в социальных

сетях?

6. Как используется блоггинг и Интернет-форумы для создания нужного отношения к различным событиям и товарам?

### **Тема №5. Оценка эффективности продвижения блогера.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Опишите основные инструменты изучения потребительского спроса в Интернет-среде.

2. Для чего используются счетчики посещаемости Интернет-ресурса и какие показатели статистики они предоставляют?

3. Что представляет собой показатель «уникальных посетителей ресурса»?

4. Как формируются базы данных в Интернет-среде для компании?

5. С какой целью применяются опросы посетителей Интернет-ресурса и какая информация обычно собирается таким методом исследований?

6. Что представляет собой коэффициент конверсии?

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Видео блогинг в коммерческой сфере» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины состоит в овладении принципов и методов формирования блогерской стратегии в Интернет и управления блогосферой, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной коммуникации в различных социальных сетях, а также обеспечения соответствующего объема продаж и формирования лояльности покупателей бренда компании посредством видеоблогинга.

Задачи дисциплины:

отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области создания и управления блогосферой, оптимизации деятельности блогеров бренда в Сети, формирования стратегии и тактики блогерской коммуникации, применения различных PR-технологий для поддержания имиджа компании посредством применения блогосферы;

отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации кампаний в блогосфере;

отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов продвижения бренда в блогосфере.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4. Осуществляет организацию работ по созданию и редактированию контента.

ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей, основы копирайтинга и оформления рекламных постов, особенности аудитории социальной сети; сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения в социальных сетях.

*Уметь:* администрировать тематическое сообщество, осуществлять медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях, подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании; применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях.

*Владеть:* техникой подготовки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности; принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.