

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль):

«Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, заочная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2023

Реклама в интернете

Рабочая программа дисциплины

Составитель: доцент, к.фил.наук Т.С.Бондарева-Кутаренкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 1 от 09.01.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

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 оценок

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цели и задачи дисциплины

Данный курс направлен на формирование у обучающихся представлений о разных этапах работы онлайн-медиа. Цель дисциплины – сформировать у выпускников общее представление о состоянии и специфике рекламного рынка в России; выработать понимание конкретных принципов и механизмов работы интернет-рекламы.

Задачи:

- определить специфику рекламного рынка РФ;
- изучить взаимосвязь между его субъектами;
- обозначить специфику интернет-рекламы;
- определить специфику российского рынка интернет-рекламы;
- изучить виды интернет-рекламы;
- освоить современные технологии создания рекламы в интернете.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ПК-2.1. Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта	Знать: основные современные термины и понятия из области интернет-рекламы; подходы к созданию интернет-рекламы разных видов. Уметь: анализировать концепции рекламных кампаний в интернете. Владеть: навыками создания рекламных сообщений разных видов: SEO, нативная реклама, email-рассылка.
	ПК-2.2. Использует современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта	Знать: тенденции развития интернет-рекламы. Уметь: использовать социальные сети как площадку для создания рекламы. Владеть: методикой создания скрытой или нативной рекламы.

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в Интернете» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Социология журналистики», «Теория и практика коммуникации», «Стилистика и литературное редактирование. Практическая стилистика», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и практик: «Журналистика глазами журналиста», «Технологии бренд-журналистики в новых медиа», «Ведение видеоблога».

2. Структура дисциплины «Реклама в интернете»

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
8	Лекции	10
	Практические занятия	32
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для заочной 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:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Практические занятия	12
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

3. Содержание дисциплины

N	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины

1	Структура и тенденции развития рекламного рынка.	Понятие рекламы. Возникновение рекламы. Влияние рекламы на общество. Реклама в системе экономических отношений. Реклама в контексте научно-технической революции. Этапы развития рекламы. Специфика рекламы Европы, США и РФ в XX веке. Основные тенденции развития рекламы в XXI веке. Функция рекламы в современном обществе. Понятие аудитории и целевой аудитории.
2	Типология рекламы.	Газетно-печатная реклама. Наружная реклама. Реклама на ТВ и радио. Интернет-реклама. Что такое объект рекламы. Объекты и субъекты рынка рекламы. Реклама в системе коммуникаций. Направленность на аудиторию: бизнес-реклама, потребительская реклама. Прямая и непрямая реклама. Национальная и региональная реклама.
3	Каналы и способы распространения интернет-рекламы.	Возникновение интернет-рекламы и основные этапы развития. Специфика онлайн-пространства. Характеристики аудитории и ниш интернет-рекламы. Возможности каналов распространения рекламы. Графическая реклама. Текстовая реклама. Аудиовизуальная реклама. Основные средства рекламы. Способы продвижения в интернете.
4	Характеристики и механизмы интернет-рекламы.	Понятие CPA (“цена за действие”) - модель оплаты интернет-рекламы. Понятие контакта и числа контактов. Качественные и количественные показатели: понятие показа просмотра, глубины просмотра, перехода, динамики, охвата аудитории, таргетинг. Инструментарий Google Analytics и Яндекс.Метрика. Баннерная реклама. Pop-up (всплывающие окна), push (пуши), электронная рассылка. Мобильная реклама. Преимущества интернет-рекламы перед рекламой на ТВ.
5.	Современные подходы к созданию рекламных	Поисковая оптимизация (SEO). Контекстная реклама. Понятие кликбейта. Нативная реклама. Реклама в

	сообщений в интернете.	социальных медиа. Блоги и влоги. Способы доставки сообщений разным аудиториям. Понятие SMM-маркетинга. Понятия количества подписчиков, динамики и источник перехода. Возможности и методы влияния на эти показатели.
--	------------------------	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Структура и тенденции развития рекламного рынка.	Лекция 1 Практическое занятие 1-3	Вводная лекция с использованием презентации PowerPoint Развернутая беседа
2.	Типология рекламы.	Лекция 2 Практическое занятие 4-6	Интерактивная лекция с использованием аудиовизуальных материалов Развернутая беседа
3.	Каналы и способы распространения интернет-рекламы.	Лекция 3 Практическое занятие 7-9	Лекция с использованием презентации PowerPoint Доклад
4.	Характеристики и механизмы интернет-рекламы.	Лекция 4 Практическое занятие 10-12	Лекция с использованием презентации PowerPoint Контрольная работа
5.	Современные подходы к созданию рекламных сообщений в интернете.	Лекция 5 Практическое занятие 13-16	Лекция с использованием презентации PowerPoint Презентация проекта

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: - презентация проекта - доклад	30 баллов	30 баллов
	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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. 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/ С	«хорошо»/ «зачтено (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 (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 теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Темы для докладов (ПК-2.1,2.2):

1. Первые рекламные объявления
2. Развитие рекламы в Китае
3. Реклама в дореволюционной России
4. Влияние промышленной революции на рекламу
5. Реклама в СССР
6. Специфика рекламного рынка новой России
7. Закон о рекламе РФ: история принятия и поправок
8. Основные характеристики аудитории
9. Особенности национальной рекламы в РФ
10. Особенности региональной рекламы в РФ
11. Актуальное состояние газетно-журнальной рекламы
12. Влияние полного перехода РФ на цифровое вещание на развитие рынка ТВ рекламы

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом.

Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Презентация проекта: (ПК-2.1,2.2):

В ходе лабораторных работ по темам NN 4,5 и в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу, обучающие выполняют ряд заданий, направленных на формирование навыков по созданию рекламных сообщений разных видов: SEO-публикация, нативная реклама, рассылка по электронной почте (email), создают заголовки с учетом понятий кликабельности, пишут тексты SMM для разных типов социальных медиа. В результате данной работы обучающие представляют проект по способам продвижения в интернете выбранного ими товара или услуги.

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

20-24 баллов - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

10-19 баллов - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной

деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет с оценкой)

Контрольные вопросы (ПК-2.1,2.2):

1. Перечислите основные тенденции развития рынка рекламы в интернете в 2019 г.
2. Назовите две любых поправки к закону о рекламе РФ и объясните, с чем связано их принятие
3. Что такое аудитория. Что такое целевая аудитория.
4. Что такое таргетинг и SEO
5. Что такое нативная реклама
6. Прямая и непрямая реклама
7. Назовите способы продвижения в интернете
8. Виды интернет-рекламы
9. Назовите критерии количественного анализа интернет-рекламы
10. Назовите критерии качественного анализа интернет-рекламы
11. Перечислите преимущества интернет-рекламы
12. Назовите недостатки интернет-рекламы
13. Способы мошенничества в интернет-рекламе

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Закон РФ “О рекламе”. Редакция от 1 мая 2019 г. // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М.: Изд-во Проспект, 2011. – 32с. Закон «О рекламе» Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Дополнительные

1. Информационный портал MEDUZA. Режим доступа: <https://meduza.io/>

Литература

Основная

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456205>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
4. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>
5. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05559-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454687>

Дополнительная

1. Ульбашев, А. Х. Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования : учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2020. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10581-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456561>

2. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru 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

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office

3. Adobe Master Collection

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 практических занятий

Тема 1. (6 ч.) Структура и тенденции развития рекламного рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Функция рекламы в современном обществе.

2. Понятие аудитории и целевой аудитории.

Список литературы:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456205>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
4. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>

Тема 2. (6 ч.) Типология рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Типы рекламы: печатная, наружная, ТВ- и интернет-реклама.
2. Особенности национальной и региональной рекламы РФ.

Список литературы:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456205>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. —

552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

4. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>

Тема 3. (6 ч.) Каналы и способы распространения интернет-рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика интернет-пространства.
2. Отличительные черты интернет-аудитории.
3. Способы продвижения в интернете.

Доклады студентов.

Список литературы:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202>

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456205>

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

4. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>

Тема 4. (6 ч.) Характеристики и механизмы интернет-рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Актуальные показатели для анализа интернет-рекламы: показ, просмотр, глубина просмотра, динамика, охвата.
2. Преимущества и недостатки интернет-рекламы. Способы мошенничества в интернет-рекламе.

Контрольная работа.

Список литературы:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456205>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
4. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>

Дополнительно:

1. Работа с инструментарием Google.Analytics и Яндекс.Метрика.

Тема 5 (8 ч.) Современные подходы к созданию рекламных сообщений в интернете.

Вопросы для обсуждения:

1. SEO-оптимизация, геймификация, нативная реклама как актуальные подходы к созданию рекламных сообщений.
2. Стратегия продвижения бренда в интернете.
3. Использование блогеров и влогеров для продвижения товаров и услуг в интернете.

Презентация проекта.

Список источников и литературы:

Источники

1. Информационный портал Meduza. Режим доступа: <https://meduza.io/>

Литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456205>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
4. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учебное пособие для вузов / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10439-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456349>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад должен сопровождаться презентацией, выполненной в программе Power Point (5-7 слайдов), содержание устного доклада не должно полностью повторять содержание слайдов, они дополняют друг друга. Выступление рассчитано на 7-10 минут. Студент должен быть готов ответить на любой вопрос, касающийся содержания доклада, знать определения основных используемых понятий и терминов.

Не допускается цитирование “Википедии”.

Текст доклада можно как читать с листа, так и рассказывать своими словами - это не влияет на оценку.

Базовые требования к презентации:

Первый слайд – титульный лист, на котором представлены: название темы; организация, образовательная программа, курс обучения; фамилия, имя, отчество автора.

Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Последующие слайды в структурной и логической последовательности раскрывают тему выступления.

Методические указания по работе над проектом

Проектная работа выполняется в группе; в работе должны принимать участие все члены группы. Распределение задач - одна из важных частей проектной работы - поэтому обязанности студенты распределяют между собой по договоренности. Цель создания и защиты проекта – развитие навыков поиска информации, аналитической работы, презентации и логического изложения мыслей. Для защиты проекты важны грамотность формулировок; умение структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, применять аналитический инструментарий, аргументировать свои выводы.

Защита проекта сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point. Базовые требования к презентации см. выше (параграф *“Методические рекомендации к выполнению письменных работ”*).

Все презентации должны быть продублированы на электронную почту преподавателя (или предоставлены ему на любом ином носителе - карте памяти, флеш-карте).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама в интернете» реализуется на факультете журналистики кафедрой журналистики.

Цель дисциплины – сформировать у выпускников общее представление о состоянии и специфике рекламного рынка в России; выработать понимание конкретных принципов и механизмов работы интернет-рекламы.

Задачи дисциплины:

- определить специфику рекламного рынка РФ;
- изучить взаимосвязь между его субъектами;
- обозначить специфику интернет-рекламы;
- определить специфику российского рынка интернет-рекламы;
- изучить виды интернет-рекламы;
- освоить современные технологии создания рекламы в интернете.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: виды интернет-рекламы; место интернет-рекламы в системе рекламного рынка; возможности интернет-рекламы; термины и понятия из области интернет-рекламы; -подходы к созданию интернет-рекламы разных видов.

Уметь: работать с инструментарием Google.Analytics и Яндекс.Метрика; анализировать концепции рекламных кампаний в интернете.

Владеть: современными интернет-технологиями с учетом требований информационной безопасности; навыками создания рекламных сообщений разных видов: SEO, нативная реклама, email-рассылка.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.