

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра производственного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись) _____ 2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии» – __ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970).

СОСТАВИТЕЛЬ:

д-р экон. наук, профессор Родионов А.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры производственного менеджмента «21» 03 2023 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой
производственного менеджмента _____ Родионов А.В.

Переутверждена: « _____ » 20 __ года, протокол № ____

Директор института
управления и государственной службы _____ Харьковский Р.Г.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института _____ Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель дисциплины – формирование современного маркетингового мышления, приобретения необходимых компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей Интернет - маркетинга, а также дать необходимые знания для работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

теоретические знания о маркетинге и его развитии, месте среди других дисциплин, недостатках и особенностях;

прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического и коммуникативного управления субъектами рыночной деятельности;

навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста рекламы и связей с общественностью в рыночной среде.

изучение особенностей Интернет - маркетинга, методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках.

ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, осмысление концепции цифрового маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте» входит в часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «История физической культуры и спорта», «Маркетинг» и служит основой для изучения следующих дисциплин: «Экономика спорта и спортивный бизнес», «Спортивный маркетинг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая	ОПК-5.1. Знает основные принципы работы с данными, современный инструментальный анализ данных на базовом уровне, в том числе с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении задач анализа данных ОПК-5.2. Применяет современные информационные технологии и	знать: способы организации маркетинговых исследований в области СМИ; способы разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ; способы организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции; уметь: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ;

управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ при проектировании бизнес-моделей организаций, разрабатывать и реализовывать управленческие решения и осуществление других профессиональных задач ОПК-5.3. Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации для решения профессиональных задач	разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ владеть: организацией маркетинговых исследований в области СМИ; навыками разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ: навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции;
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6.1. Знает основные принципы, методы и свойства современных информационных технологий ОПК-6.2. Использует принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	знать: способы управления информацией из различных источников; способы анализа информационных потребностей посетителей сайта, механизмы поддержания процессов модернизации и продвижения сайта; уметь: управлять информацией из различных источников; анализировать информационные потребности посетителей сайта, использовать технологию подготовки отчетности по сайту ; владеть: навыками управления информацией из различных источников; навыками анализа информационных потребностей посетителей сайта, поддержания процессов модернизации и продвижения сайта;

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	48	20
Лекции	24	10
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	10
Лабораторные работы	-	-

Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	60	88
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Интернет-маркетинг в сфере спорта. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта

Интернет и его роль в современном мире. Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Понимание целевой аудитории. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Особенности поведения потребителей в Интернет среде. Классификация и сегментация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию сайта. Стратегия комплекса маркетинга в Интернет среде. Структура цифрового маркетинга-микс. Оценка эффективности инструментами веб-аналитики. Структура профессиональной деятельности в сфере Интернет - маркетинга.

Тема 2. Социальные сети (Social Media Optimization) в Интернет маркетинге. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.

Цифровой маркетинг социальных сетей. Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру. Материалы в Интернет по SMM. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Конкурентный анализ SMM. Лучшее оформление группы. Показатели вовлеченности. Самая активная группа. Группа с самой быстрой обратной связью. Группа с лучшим контентом. Самая быстрорастущая группа. Автоматизированные инструменты аналитики в социальных сетях.

Тема 3. Интернет в работе PR-специалиста. Традиционные СМИ и интернет-среда

История развития интернет как пространства социальной коммуникации. Интернет как источник информации для PR. Проблема верификации информации из интернет-источников. Возможности обратной связи с аудиторией. Особенности профессиональной самореализации PR-специалиста в традиционных и электронных изданиях. История ассимиляции традиционных медиа в интернет-среде: появление сайтов традиционных СМИ; трансформация информационных агентств из элементов инфраструктуры СМИ в собственно СМИ; развитие электронных версий традиционных изданий.

Тема 4. Правовое регулирование массовой информации в интернете

Правовые основы функционирования средств массовой информации в

России и правовые проблемы интернета. Ответственность провайдеров за содержание распространяемой информации. Типичные нарушения при распространении информации в интернет-среде. Проблема авторских прав в сети интернет. Мировой опыт нормативного регулирования и саморегулирования в сети интернет. Конвенция о киберпреступлениях.

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Интернет-маркетинг в сфере спорта. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	4	1
2	Социальные сети (Social Media Optimization) в Интернет маркетинге. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.	4	1
3	Интернет в работе PR-специалиста. Традиционные СМИ и интернет-среда	4	2
4	Правовое регулирование массовой информации в интернете	4	2
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	4	2
6	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	4	2
Итого:		24	10

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Интернет-маркетинг в сфере спорта. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	4	1
2	Социальные сети (Social Media Optimization) в Интернет маркетинге. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.	4	1
3	Интернет в работе PR-специалиста. Традиционные СМИ и интернет-среда	4	2
4	Правовое регулирование массовой информации в интернете	4	2

5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	4	2
6	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	4	2
Итого:		24	10

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Интернет-маркетинг в сфере спорта. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	14
2	Социальные сети (Social Media Optimization) в Интернет маркетинге. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	14
3	Интернет в работе PR-специалиста. Традиционные СМИ и интернет-среда	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	15
4	Правовое регулирование массовой информации в интернете	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	15
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	15
6	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	15
Итого:			60	88

4.7. Курсовые работы не предполагаются учебным планом

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов,

системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141346>

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва : Прометей, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899>

3. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва

: ИНФРА-М, 2024. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2119104>

4. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - ISBN 978-5-9729-1436-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2102055>

5. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие в 2-х частях. Часть 2/Степанова О.Н. - Москва : Прометей, 2013. - 268 с. ISBN 978-5-7042-2462-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/536504>

б) дополнительная литература:

1. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - ISBN 978-5-87623-819-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1252749>

2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>

3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091>

в) Интернет-ресурсы:

Справочно-правовая база данных «КонсультантПлюс» — <https://www.consultant.ru>

Электронная библиотека «Библиотека международной спортивной информации» – www.bmsi.ru

Портал, посвященный вопросам спортивного менеджмента и маркетинга – www.sportmanagement.ru

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» — <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» — <https://www.studmed.ru>

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг в спорте» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим

санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Видеоплеер	Media Player Classic	http://mpc.darkhost.ru/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	Пороговый	знать: способы организации маркетинговых исследований в области СМИ; способы разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ; способы организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции;
Основной		Базовый	уметь: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ
Заклочительный		Высокий	владеть: организацией маркетинговых исследований в области СМИ; навыками разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ; навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции;
Начальный	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	Пороговый	знать: способы управления информацией из различных источников; способы анализа информационных потребностей посетителей сайта, механизмы поддержания процессов модернизации и продвижения сайта;
Основной		Базовый	уметь: управлять информацией из различных источников; анализировать информационные потребности посетителей сайта, использовать технологию подготовки отчетности по сайту ;

Заключительный		Высокий	владеть: навыками управления информацией из различных источников; навыками анализа информационных потребностей посетителей сайта, поддержания процессов модернизации и продвижения сайта;
-----------------------	--	----------------	--

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-5.	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5.1. Знает основные принципы работы с данными, современный инструментарий анализа данных на базовом уровне, в том числе с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении задач анализа данных	Тема 1. Интернет-маркетинг в сфере спорта. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта Тема 2. Социальные сети (Social Media Optimization) в Интернет маркетинге. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.	8
			ОПК-5.2. Применяет современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ при проектировании бизнес-моделей организаций, разрабатывать и реализовывать управленческие	Тема 3. Интернет в работе PR-специалиста. Традиционные СМИ и интернет-среда	8

			решения и осуществление других профессиональных задач		
			ОПК-5.3. Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации для решения профессиональных задач	Тема 4. Правовое регулирование массовой информации в интернете	8
2	ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6.1. Знает основные принципы, методы и свойства современных информационных технологий	Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	8
			ОПК-6.2. Использует принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление	ОПК-5.1. Знает основные принципы работы с данными, современный инструментарий анализа данных на базовом уровне, в том числе с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при	знать: способы организации маркетинговых исследований в области СМИ; уметь: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; владеть: организацией маркетинговых исследований в области	Тема 1. Интернет-маркетинг в сфере спорта. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта Тема 2. Социальные сети (Social	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

	крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	решении задач анализа данных	СМИ; навыками разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ	Media Optimization) в Интернет маркетинге. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.	
		ОПК-5.2. Применяет современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ при проектировании бизнес-моделей организаций, разрабатывать и реализовывать управленческие решения и осуществление других профессиональных задач	знать: способы разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ; уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ:	Тема 3. Интернет в работе PR-специалиста. Традиционные СМИ и интернет-среда	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты
		ОПК-5.3. Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации для решения профессиональных задач	знать: способы организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции; уметь: организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ владеть: навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции;	Тема 4. Правовое регулирование массовой информации в интернете	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты
2	ОПК-6. Способен понимать принципы работы	ОПК-6.1. Знает основные принципы, методы и свойства современных	знать: способы управления информацией из различных источников; уметь:	Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

	современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	информационных технологий	управлять информацией из различных источников; владеть: навыками управления информацией из различных источников;		
		ОПК-6.2. Использует принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	знать: способы анализа информационных потребностей посетителей сайта, механизмы поддержания процессов модернизации и продвижения сайта; уметь: анализировать информационные потребности посетителей сайта, использовать технологию подготовки отчетности по сайту владеть: навыками анализа информационных потребностей посетителей сайта, поддержания процессов модернизации и продвижения сайта;	Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

1. Вопросы для обсуждения в виде собеседования (устный или письменный опрос)

1. Интернет в работе PR-специалиста.
2. Традиционные СМИ и интернет-среда.
3. Интернет-СМИ в российской медиасистеме
4. История развития интернет как пространства социальной коммуникации.
5. Интернет как источник информации.
6. Проблема верификации информации из интернет-источников.
7. Возможности обратной связи с аудиторией.
8. Особенности профессиональной самореализации в традиционных и электронных изданиях.
9. История ассимиляции традиционных медиа в интернет-среде: появление сайтов традиционных СМИ; трансформация информационных агентств из элементов инфраструктуры СМИ в собственно СМИ; развитие электронных версий традиционных изданий.
10. Сущность понятия «конвергенция».
11. Процесс конвергенции и российская медиасистема.

12. Уровни конвергенции: технологический, экономический, профессиональный.

13. Бизнес-модели и организационные структуры конвергентных медиа.

14. Правовые основы функционирования средств массовой информации в России и правовые проблемы интернета.

15. Ответственность провайдеров за содержание распространяемой информации.

16. Типичные нарушения при распространении информации в интернет-среде.

17. Проблема авторских прав в сети интернет.

18. Мировой опыт нормативного регулирования и саморегулирования в сети интернет.

19. Конвенция о киберпреступлениях.

20. Долгосрочное и суточное планирование.

21. Координация работы сотрудников в ходе подготовки мультимедийного материала.

22. Принципы обновления информации, рубрикации и сюжетирования в интернет-СМИ.

23. Анализ мультимедийного контента интернет-СМИ на примере конкретных изданий (фотоленты, слайд-шоу, подкасты, аудио-, видео-иллюстрации, аудио-, видеосюжеты, потоковое видео, интерактивная колонка, мультимедийное ток-шоу и др.).

24. Обсуждение и анализ самостоятельных учебных работ студентов с использованием мультимедийных средств подачи информации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству доклад, сообщение

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

2. Типовые тестовые задания

1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:

а) доменом

- б) сервером
- в) провайдером

2. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?

- а) просмотры страниц и показатель отказов
- б) показатель отказов и средняя длительность сеанса
- в) просмотры страниц и доход

3. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?

- а) 50% б) 0% в) 33% г) 200% д) 100%

4. В чем отличие охватов от показов на Facebook?

а) охват - общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей, показы - количество уникальных пользователей, видевших рекламу

- б) отличий нет, показы - старое название охвата

в) охват - количество уникальных пользователей, видевших рекламу, показы - общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей.

5. Что значит CPE?

- а) цена за вовлеченность
- б) цена за клик
- в) цена за 1000 показов
- г) цена за установку приложения

6. Какой из рекламных текстов соответствует правилам модерации Facebook?

а) Эктоморф или мезоморф? Индивидуальные программы по типу телосложения!

б) Индивидуальная программа питания - эффективное оружие в борьбе с лишним весом!

в) Личный тренер - вариант для тех, кто ценит время и хочет получить гарантированный результат

7. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?

- а) ни в какой
- б) во всех
- в) в ВК и в Одноклассниках
- г) только во ВК

8. Вы даете таргетированную рекламу через MyTarget. Где эта реклама не будет показываться ни при каких условиях?

- а) в Моем Море
- б) в Facebook и в ВК
- в) в Facebook
- г) в Одноклассниках и Моем мире

9. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

- а) фишинг
- б) клоакинг
- в) дорвей
- г) аффилиат

10. Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя Яндекс Директ?

а) с учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя

б) без учета НДС

в) с учетом НДС согласно законодательству РФ

11. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

а) средняя продолжительность просмотра страницы сайта

б) число просмотров за сеанс

в) количество уникальных посетителей г) показатель отказов

12. Open rate, применительно к email-маркетингу, - это метрика, которая показывает...

а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме

б) какой процент людей отписался

в) какой процент людей открыл письмо

г) какой процент людей отметил письмо как спам

13. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?

а) CTR объявления

б) релевантность объявления

в) качество лендинга

г) все вышеперечисленное

14. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?

а) лайкнуть пост

б) прокомментировать пост

в) поделиться им с друзьями

г) все вышеперечисленное

15. Что такое СТА в лидогенерации?

а) click through action

б) call to action

в) cost to action

г) come to action

16. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

а) медийная

б) пропускаемая

в) статичная

г) оверлей

17. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

а) 4 б) 200 в) 40 г) 20

18. Зачем нужен файл robots.txt?

а) чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать

б) чтобы прописать в нем главное зеркало сайта

в) чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт
г) все вышеперечисленное

19. От чего зависит цена клика в Google Adwords?

а) показателя качества объявления

б) тематики

в) оба варианта

г) ни один из перечисленных

20. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе - 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

а) первое

б) второе

в) они одинаково успешны

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству

«тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

3. Темы групповых проектов

Подготовить информационную справку по теме:

1. Аудитория новостного портала (по выбору студента).

2. Аудитория интернет-магазина (по выбору студента) по модели оценки сайта «НКВДИ».

3. Сравнительный анализ аудитории онлайн и офлайн СМИ (новые медиа)

Задания:

1. Подготовить план развития корпоративного блога или группы в социальной сети.

2. Подготовить план публикаций для социальных сетей.

3. Проанализировать эффективность техник.
4. Составить план и реализацию стратегии контент маркетинга в Instagram, ВКонтакте.
5. Проанализировать эффективность стратегии контент-маркетинга в сети (компания по выбору студента).
6. Сделать диаграмму Ганта по теме «История возникновения и развития сети интернет»
7. На основе анализа отраслевых докладов составить краткосрочный прогноз развития сетевых СМИ
8. Составить схему отношений в конвергентной редакции.
9. Дать обзор современного законодательства о сети интернет - краткая характеристика юридических актов.
10. Эссе на тему регулирования в сети.

Задание.

Компания Nestle покупает фирму Ralston Purina, базирующуюся в Сент-Луисе. Намечаемая сделка свидетельствует о намерении Nestle расширять свой бизнес по производству кормов для домашних животных. Переговоры по сделке приближаются к завершению. Из продукции Ralston наиболее известны собачьи корма Purina Dog Chow.

Если покупка состоится, в одних руках сосредоточится значительное количество известных брендов отрасли. Ralston владеет 27% рынка кормов для собак, который в настоящее время оценивается в 4,9 млрд. \$/ Доля Nestle на этом рынке - около 12%. На рынке кошачьих кормов (оценивается в 2,9 млрд.\$/) доля Ralston составляет 33%, доля Nestle - 13%.

Обе компании оставались безучастными наблюдателями в период повальной эпидемии слияний, когда шли нарасхват американские компании масштаба Quaker Oats и Nabisco Holdings. Стремление Nestle держаться поодаль от борьбы за лакомые куски рынка во многом было осознанной стратегией: компания избегала сомнительных и рискованных сделок, в результате которых рождались бы бесформенные, расползающиеся на части конгломераты-монстры. Nestle помнила о своей специализации: от минеральной воды и молочных продуктов до кофе и не желала осваивать незнакомые категории продукции. При этом Nestle стремится развивать основные производственные линии, избавляясь от вспомогательных брендов.

В этом смысле покупка Ralston никоим образом не нарушает стратегических принципов Nestle, так как обе компании уже заняли достойное место на рынке кормов для домашних животных.

Вопросы:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию компании Nestle. Верной ли была её предыдущая стратегия? Обоснуйте свой ответ.
2. Какие возможности открываются компании с покупкой Ralston? Какие потенциальные риски имеет данная сделка для обеих компаний?
3. Оцените рыночную позицию компании Nestle. В чем заключается преимущества этих двух компаний по сравнению с конкурентами?

Методические указания.

Групповой проект является итоговой работой по курсу. Для его выполнения студенты должны организоваться в небольшие группы (2-4 человека), выбрать тему и сообщить ее преподавателю. Результаты работы оформляются в виде отчета и презентации. Работа должна носить прикладной характер. Отчет о проделанной работе оформляется в соответствии со стандартами.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «групповые проекты»

№	Баллы*	Описание
5	33-40	Сформировавшееся систематическое владение навыками управления программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
4	25-32	В целом сформировавшееся владение навыками управления программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
3	17-24	Неполное владение навыками управления программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
2	9-16	Фрагментарное владение навыками управления программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
1	0–8	Отсутствие владения навыками управления программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Структура российской и международной аудитории Интернета.
2. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
3. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.
4. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта.
5. Влияние рекламы и качества сайта на величину потребительских потоков.
6. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.
7. Технологии поисковой оптимизации.
8. Создание оптимизированного контента.
9. Способы повышения индекса цитирования
10. Критерии ранжирования в поиске.
11. Баннер. Баннерная реклама.
12. Поддерживающая кампания.
13. Таргетированная реклама.
14. Контекстная реклама.
15. Медиаплан рекламной кампании.
16. Анализ эффективности рекламной кампании в сети интернет.
17. Технологии оптимизации сайта для соцсетей.

18. Специфика PR в сети.
19. Основные техники PR в сети.
20. Технологии создания сообществ в сети.
21. Блогинг.
22. Корпоративные ресурсы в социальных сетях.
23. Медиапланирование: основные принципы
24. Анализ эффективности рекламы в сети.
25. Критерии эффективности интернет-рекламы.
26. Работа с системами веб-аналитики.
27. История развития интернета в России и мире.
28. Интернет как источник информации.
29. Трансформация СМИ с появлением интернета: основные направления.
30. Виды интернет СМИ.
31. Законодательство о сети интернет.
32. Сетевые СМИ: признаки в соответствии с законодательством.
33. Мировой опыт и нормы регулирования.
34. Конвенция о киберзащите и киберпреступлении.
35. Законодательство об авторском праве.
36. Принципы подготовки информации для сети.
37. Жанровая специфика материалов для сети.
38. Особенности материалов для сети.
39. Виды мультимедийного контента.
40. Пользователь как источник контента.
41. Перспективы новых медиа.

Критерии и шкала оценивания к оценочному средству «промежуточная аттестация (зачет)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
зачтено	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.

не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы
------------	--

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)