

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2025 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9ff2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.28 «Реклама и связи с общественностью в интернете»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

РиСО в интернете

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К.соцол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Тарасова Ю.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.28 «Реклама и связи с общественностью в интернете» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.3	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции и текстов по связи с общественностью

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-6.3	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • основные требования информационной безопасности; • теоретические аспекты производства и распространения рекламной продукции, основы работы в текстовых и графических программах; • современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности.
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; • применить дизайн-технологии при производстве и распространении рекламной продукции.
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • навыки решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; • навыки организации работы по производству рекламной продукции; • навыки создания проектной документации в рекламной деятельности с учетом принципов графического дизайна; • проведения исследования, составления отчета и прогнозирования рыночной ситуации с помощью сети Интернет.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов, 81 астроном. час.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа	36
Лекции	8
Практические занятия	28
Самостоятельная работа	72
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, реферат
Формы промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 6 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.28 «Реклама и связи с общественностью в интернете» входит в базовую часть, изучается на 3 курсе в 6 семестре.

«Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения следующих дисциплин: «Основы маркетинга» и другие обязательные дисциплины.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, являются необходимыми для следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Связи с общественностью в «электронном государстве» и «Репутационный менеджмент».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Очная форма обучения					CP	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Объем дисциплины (модуля), час.						
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
Л	ЛР		ПЗ	КС Р				
Тема 1	Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации	21	1		6		14	УО*/Т**/ Р***
Тема 2	Информационно-коммуникативные технологии и ресурсы Интернета	22	2		6		14	УО*/Т**/
Тема 3	Формы и методы работы с целевой аудиторией отдельных ресурсов сети Интернет	24	2		8		14	УО*/ Т**
Тема 4	Технологии продвижения в Интернете	19	1		4		14	УО*/Т**/
Тема 5	Интернет - реклама: производство,	22	2		4		16	УО*/Т**/ Р***

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	распространение, оценка эффективности.							
	Промежуточная аттестация							Зачет
	Всего:	108/81	8/6		28/21		72/54	

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

Р*** – реферат

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации

Сеть Интернет как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации. Новые информационные технологии и угрозы интересам информационной, социальной и национальной безопасности страны. Правовое регулирование PR и рекламы в Интернет. Реклама и PR в Интернет как самостоятельные коммуникативные практики и как элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этичные и неэтичные методы продвижения в Интернет. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет. Характеристика связей с общественностью в сети интернет. Исследование деятельности по связям с общественностью в сети Интернет в России. Проблемы и перспективы развития PR-деятельности в сети Интернет. Проблемы в сфере деятельности по связям с общественностью в сети Интернет. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности в сети

Тема 2. Информационно- коммуникативные технологии и ресурсы Интернета

Направления и основные PR-технологии в сети Интернет. Направления PR-деятельности в сети интернет. Основные PR-технологии, используемые в интернете. Конструирование имиджа в сети Интернет. Интернет-ресурсы как средства реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды сайтов. Официальный сайт как основной продавец и канал взаимодействия с общественностью. Блоги и их роль в связях с общественностью. Типы, виды, цели и функции блогов. Создание и ведение блога: общая стратегия, принципы и тактика. Социальные медиа. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Формы и методы работы с целевой аудиторией отдельных ресурсов сети Интернет

Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика. Поведенческие факторы и их роль в продвижении. Продающий текст и методика его написания. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование. Технологии и формы влияния на общественное мнение интернет-среды: блогеры, отзывы, кнопка "мне нравится" и прочее. Обратная связь в сети Интернет.

Тема 4. Технологии продвижения в Интернете

Внешняя и внутренняя оптимизация сайта и технологии его продвижения (семантическое ядро, конкурентный анализ, юзабилити, статейное продвижение, оценка и мониторинг). Поведенческие факторы ранжирования. Каталоги, доски объявлений, справочники в сети Интернет и формирование образа компании. Обмен ссылками. Социальный маркетинг (SMM): группы и странички в социальных сетях. Уникальные изображения и тексты.

Тема 5. Интернет - реклама: производство, распространение, оценка эффективности.

Виды интернет-рекламы. Язык современной Интернет-рекламы. Брендинг в Интернет. Основные характеристики контекстной рекламы. Отличие контекстной рекламы от поисковой. Методика составления объявления для Яндекс - директ и Google AdWords. Таргетированная реклама в социальных сетях. Медийно - контекстная реклама. Реклама на порталах. Оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы)

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.28 «Реклама и связи с общественностью в интернете» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: реферат.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса на семинарах

Вопросы для устного опроса по теме 1:

1. Сеть Интернет как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации.
2. Новые информационные технологии и угрозы интересам безопасности страны.
3. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет.
4. Характеристика связей с общественностью в сети интернет.
5. Исследование деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети Интернет в России.
6. Проблемы и перспективы развития PR-деятельности и рекламы в сети Интернет.

7. Рекомендации по совершенствованию деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет.

Вопросы для устного опроса по теме 2:

1. Направления и основные PR-технологии в сети Интернет.
2. Направления деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет.
3. Основные PR-технологии, используемые в интернете.
4. Официальный сайт как основной продавец и канал взаимодействия с общественностью.
5. Блоги и их роль в связях с общественностью и рекламе.
6. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для устного опроса по теме 3:

1. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
2. Поведенческие факторы и их роль в продвижении.
3. Продающий текст и методика его написания.
4. Технологии и формы влияния на общественное мнение интернет-среды: блогеры, отзывы, кнопка "мне нравится" и прочее.
5. Обратная связь в сети Интернет.

Вопросы для устного опроса по теме 4:

1. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта и технологии его продвижения (семантическое ядро, конкурентный анализ, юзабилити, статейное продвижение, оценка и мониторинг).
2. Поведенческие факторы ранжирования.
3. Каталоги, доски объявлений, справочники в сети Интернет и формирование образа компании.
4. Обмен ссылками. Социальный маркетинг (SMM): группы и странички в социальных сетях.
5. Уникальные изображения и тексты.

Вопросы для устного опроса по теме 5:

1. Интернет-реклама: понятие и виды.
2. Основные характеристики контекстной рекламы.
3. Отличие контекстной рекламы от поисковой.
4. Методика составления объявления для Яндекс-директ и Google AdWords.
5. Таргетированная реклама в социальных сетях.
6. Медийно-контекстная реклама.
7. Реклама на порталах.
8. Оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы)

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- 1) общение одного лица с аудиторией;
- 2) прямую почтовую рекламу;
- 3) рекламу по телевидению;
- 4) печатную рекламу.

2. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- 1) географическому;
- 2) демографическому;

- 3) поведенческому;
- 4) психографическому

Тема 2

3. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) обратная связь;
- 4) все перечисленные.

4. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- 1) изучение товара;
- 2) изучение рынка;
- 3) изучение покупателей;
- 4) изучение конкурентов.

Тема 3

5. Линкбэйтинг – это:

- 1) создание контента для сайта, который будет заставлять людей ссылаться на него
- 2) правила размещения ссылок на сайте
- 3) особая схема внутренней перелинковки сайта
- 4) покупка ссылок с хорошими показателями на биржах.

6. Что такое контент?

- 1) это вся информация, которая есть на сайте: тексты, картинки, музыка
- 2) это только тексты на сайте
- 3) Это реклама в поисковой базе
- 4) Это текст на сайте, разбитый на блоке: новости, акции, статьи

Тема 4

7. Какой из предложенных способов позволяет повлиять на сниппет сайта в Яндексе?

- 1) Сниппет в Яндексе можно изменить с помощью тега Description
- 2) Заказав рекламу в Яндекс.Директе
- 3) С помощью разметки Schema.org

8. Выберите пример написанная Title для главной страницы сайта, продвигаемой по запросам: «продажа цветов в Санкт-Петербурге», «недорогие свадебные букеты»

- 1) Магазин Стрела Амура в СПб
- 2) Магазин Стрела Амура предлагает продажу цветов и недорогие свадебные букеты
- 3) Продажа цветов в Санкт-Петербурге: недорогие свадебные букеты – магазин Стрела Амура
- 4) Свадебные букеты недорого, продажа цветов в Санкт-Петербурге

Тема 5

9. Контекстная реклама – это:

- 1) тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы
- 2) тип интернет-рекламы, при котором выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя.
- 3) Тип интернет-рекламы, при котором осуществляется прямая почтовая рассылка, которая позволяет быстро и недорого обратить внимание потенциального клиента на компанию

10. Какой из перечисленных ресурсов относится к SMM продвижению:

- 1) электронная почта
- 2) социальные сети
- 3) семантическое ядро

Примерные темы рефератов

Тема 1. Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации

1. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.
2. Роль сети интернет в продвижении объекта рекламы и связей с общественностью
3. Ресурсы Интернет для реализации профессиональной деятельности.
4. Общая характеристика проблем, связанных с использованием сети Интернет в деятельности по связям с общественностью и рекламе.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Структура аудитории. Виды и методы маркетинговых исследований.

Тема 5. Интернет - реклама: производство, распространение, оценка эффективности.

1. Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
2. Особенности применения графических объектов в сети Интернет.
3. Основные рекламные носители в сети Интернет.
4. Критерии выбора рекламных носителей.
5. Преимущества интернет-рекламы для компаний и потребителей.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-6.2	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции и текстов по связи с общественностью
ОПК ОС-7	способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций	ОПК ОС-7.2	способность использовать принципы компьютерной графики и технологии разработки креативного брифа при создании рекламного продукта

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ОПК-6.3	Студент применяет навыки визуальных и цифровых коммуникаций при выполнении проектного задания.	Студент свободно ориентируется в информационно-коммуникационных технологиях, самостоятельно применяет программное обеспечение при подготовке рекламного продукта или текста по связям с

		общественностью.
--	--	------------------

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сеть Интернет как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации.
2. Новые информационные технологии и угрозы интересам безопасности страны.
3. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет.
4. Характеристика связей с общественностью в сети интернет.
5. Исследование деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети Интернет в России.
6. Проблемы и перспективы развития PR-деятельности и рекламы в сети Интернет.
7. Рекомендации по совершенствованию деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет
8. Направления и основные PR-технологии в сети Интернет.
9. Направления деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет.
10. Основные PR-технологии, используемые в интернете.
11. Официальный сайт как основной продавец и канал взаимодействия с общественностью.
12. Блоги и их роль в связях с общественностью и рекламе.
13. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью.
14. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
15. Поведенческие факторы и их роль в продвижении.
16. Продающий текст и методика его написания.
17. Технологии и формы влияния на общественное мнение интернет-среды: блогеры, отзывы, кнопка "мне нравится" и прочее.
18. Формы обратной связи в сети Интернет.
19. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта и технологии его продвижения
20. Методика составления семантического ядра, юзабилити.
21. Статейное продвижение сайта.
22. Оценка и мониторинг деятельности конкурентов.
23. Поведенческие факторы ранжирования.
24. Каталоги, доски объявлений, справочники в сети Интернет и формирование образа компании.
25. Обмен ссылками. Социальный маркетинг (SMM): группы и странички в социальных сетях.
26. Уникальные изображения и тексты.
27. Интернет-реклама: понятие и виды.
28. Основные характеристики контекстной рекламы.
29. Отличие контекстной рекламы от поисковой.
30. Методика составления объявления для Яндекс - директ и Google AdWords.
31. Таргетированная реклама в социальных сетях.
32. Медийно-контекстная реклама.
33. Реклама на порталах.
34. Оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы)

Пример практического задания

Проанализируйте рекламу на портале вуза. Выделите преимущества интернет-рекламы для абитуриентов-потребителей. Предложите свой вариант контекстной рекламы.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> Корректность и полнота ответов 	<ul style="list-style-type: none"> Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 0,5-1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> Процент правильных ответов на вопросы теста. 	<ul style="list-style-type: none"> Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 3 балла; 76 - 90% – 4 балла; 91 - 100% – 5 баллов.
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, 	<ul style="list-style-type: none"> новизна проблемы max - 1 балл степень раскрытия сущности проблемы max - 1 балл обоснованность выбора источников max.

	систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения	– 1 балл • соблюдение требований к оформлению. max - 2 балла
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 19 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.		

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке реферативных работ к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Семинарские занятия строятся в двух формах:

- 1) обсуждение рефератов, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- 2) выполнение тестовых заданий.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Бердышев Сергей Николаевич Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>)
2. Интернет-маркетинг на 100% [Электронный ресурс]: учебник / Андросов Никита и др. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21676&cat=1>)
3. Осадчук, Евгений Валентинович. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным: [Электронный ресурс] / Е. В. Осадчук. - 3-е изд. - Электрон. дан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/66134/>)

6.2. Дополнительная литература

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие / [А. О. Алексеева и др.]; под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8848.html>)
2. Севостьянов, Иван Олегович. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / Иван Севостьянов. – СПб. [и др.]: Питер, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=28378>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

- Баннерные стандарты Google - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.com/adsense/static/ru/AdFormats.html>
- Интернет-Университет Информационных Технологий - дистанционное образование - INTUIT.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intuit.ru/>
- Колдовство Артемия Лебедева - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/>
- Консорциум Всемирной паутины (англ. World Wide Web Consortium, W3C) — организация, разрабатывающая и внедряющая технологические стандарты для Всемирной паутины. [Электронный ресурс]. URL <http://www.w3.org/>
- Российское образование. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edu.ru>
- Новейшие компьютерные технологии. [Электронный ресурс]. URL <http://www.citforum.ru/>
- Телекоммуникационные технологии. [Электронный ресурс]. URL <http://book.itper.ru/>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.