

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**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.В.ДВ.05.02 Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью

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

Краудсорсинг в РиСО

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки (специальности)

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(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

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.В.ДВ.05.02 «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	ПК-5.2	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций
		На уровне умений: выбрать правильную форму осуществления деловой коммуникации, наладить взаимодействие с организациями различных типов
		На уровне навыков: оценки коммуникаций; управления коммуникацией в кросс-культурном пространстве

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Таблица 1

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	72
Аудиторная работа	36
Лекции	16

Практические занятия	20
Самостоятельная работа	36
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, письменная работа
Формы промежуточной аттестации	Зачет – 7 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью» относится к вариативной части дисциплин направления подготовки (курсы по выбору) и изучается в 7 семестре.

Курс базируется на теоретических знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин «Русский язык и культура речи», «История рекламы и связей с общественностью», «Государственное и общественное регулирование связей с общественностью и рекламной деятельности», а также на навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью, полученные на практике.

Дисциплина осваивается параллельно с дисциплинами «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» (6-7 семестры) и «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (7 семестр), способствует формированию прочных навыков будущей маркетинговой и технологической профессиональной деятельности.

Дисциплина закладывает методологический фундамент для прохождения преддипломной практики в 8 семестре и написания квалификационной работы.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ 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		
Очная форма обучения								
Тема 1	Технологии бизнес-PR	6	2		2		2	УО*, Д**
Тема 2	Изменения коммуникационной (PR) среды компании	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 3	Отрасли и сферы деятельности: тренды и тенденции	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 4	Тема 4. Социальные технологии бизнес-PR.	10	2		2		6	УО*
Тема 5	Мобильный и Интернет маркетинг в краудсорсинговых кампаниях	12	2		4		6	УО*
Тема 6.	Off-line PR	12	2		4		6	УО*, Д**
Тема 7.	Построение картины трендов определяющих бизнес-PR. Краудсорсинговые технологии	12	4		4		4	УО*, Д**, ПР***
Промежуточная аттестация								Зачет

№ 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	КС Р		
Очная форма обучения								
Всего:		72/54	16/12		20/15		36/27	

УО* – устный опрос

Д** – доклад

ПР*** – письменная работа

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Технологии бизнес-PR. Современные технологии, основные тренды: Интернет и мобильные технологии в бизнес-PR; кризисные коммуникации, PR 2.0., социальные технологии в бизнесе; HR, IR, GR, R. Как отражается данная тенденция в отраслях и сферах деятельности.

Тема 2. Изменения коммуникационной (PR) среды компании. Самые цитируемые гуру в технологиях бизнес-PR. Конкурсы в сфере бизнес коммуникаций, как отражение трендов в бизнес-PR. СМИ: газеты, журналы, tv-программы, блоги, подкасты и другие средства массовой коммуникации, что формирует восприятие бизнес-PR сегодня.

Тема 3. Отрасли и сферы деятельности: тренды и тенденции. В каждой отрасли есть свои определяющие ее: лидеры мнений, цитируемые авторы, выставки, СМИ которые формируют на данный момент структуру отрасли, проанализировав их деятельность становится ясен тренд.

Тема 4. Социальные технологии бизнес-PR. Краудсорсинг: краудфандинг и фольксомония; создание и управление сообществами и комьюнити бренда; коммуникации стиля жизни, сарафанный и вирусный маркетинг; лайф плейсмент; работа с лидерами мнений; смарт-, флеш-мобы, благотворительность, нетворкинг, сетевой фандрайзинг.

Тема 5. Мобильный и Интернет маркетинг в краудсорсинге. Bluejacking – реклама через bluetooth, размещение в мобильном интернете (WAP), SEO. SMM, управление репутацией в социальных сетях, 3D коммуникации, Геопозиционирование и геотаргетинг; внедрение и постинг в форумах; мобильные приложения, дополненная реальность, вики ресурсы; аудио и видеоподкасты.

Тема 6. Off-line PR. Нестандартные акции, партизанское размещение, HR - коммуникации, персональный брендинг; реклама как PR,

Тема 7. Построение картины трендов определяющих бизнес-PR. Определение сильных идей, способных формировать мировоззрение и подвигать на общественную инициативу.

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.В.ДВ.05.02 «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклад, письменная работа;

– результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

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

Тема 1

1. Современные технологии, основные тренды:

2. Интернет и мобильные технологии в бизнес-PR;

Тема 2

3. Кризисные коммуникации, PR 2.0.,

4. Социальные технологии в бизнесе; HR,IR,GR,...R.

Тема 3

5. Как отражается данная тенденция в отраслях и сферах деятельности.

6. Гуру в технологиях бизнес-PR.

Тема 4

7. Конкурсы в сфере бизнес коммуникаций, как отражение трендов в бизнес-PR.

8. СМИ: газеты, журналы, tv-программы, блоги, подкасты и другие средства массовой коммуникации, что формирует восприятие бизнес-PR сегодня.

9. Лидеры мнений, цитируемые авторы, выставки,

Тема 5

10. СМИ которые формируют на данный момент структуру отрасли

11. Краудсорсинг: краудфандинг и фольксономия; создание и управление сообществами и комьюнити бренда; коммуникации стиля жизни, сарафанный и вирусный маркетинг; лайф плейсмент; работа с лидерами мнений; смарт-, флеш-мобы, благотворительность, нетворкинг, сетевой фандрайзинг.

Тема 6

12. Bluejacking – реклама через bluetooth, размещение в мобильном интернете (WAP), SEO. SMM, управление репутацией в социальных сетях, 3D коммуникации, Геопозиционирование и геотаргетинг; внедрение и постинг в форумах; мобильные приложения, дополненная реальность, вики ресурсы; аудио и видеоподкасты.

13. Нестандартные акции, партизанское размещение, HR - коммуникации, персональный брендинг; реклама как PR,

Тема 7

14. Построение картины трендо, определяющих бизнес-PR.

15. SWOT – анализ сильных идей

Примерные темы письменных работ (тема 7)

1. Проект построение краудсорсингового проекта в Интернете

2. Проект построения краудфандингового проекта

3. Проект построения волонтерского клуба

4. Проект построения проекта с использованием фольксономии

Примерные темы докладов

Тема 1

1. Имидж и репутация бизнес-структуры и методы их формирования в off-line и on-line среде: современные технологии.
2. Основные направления развития технологий бизнес-PR в национальной школе связей с общественности (страна по выбору студента).
3. Развитие технологий бизнес-PR в дискурсе зарубежного профессионального издания.
4. Современные зарубежные порталы по бизнес-PR.
5. Коммуникации и PR-поддержка российского бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
6. Коммуникации и PR-поддержка зарубежного бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
7. Управление информационными потоками компании: современные технологии.
Тема 2
8. Кризисный бизнес- PR в off-line и on-line среде (case-study по выбору студента).
9. Рынок PR-услуг Санкт-Петербурга: обзор и структурные характеристики.
10. Современные технологии формирования репутации компании.
11. Современные технологии медиарилейшнз.
12. Современные технологии устроительного PR.
Тема 3
13. Оценка эффективности в PR: современные технологии.
14. Современные технологии PR в сфере/отрасли (по выбору студента).
15. Классические теории медиа-коммуникаций.
16. Базовые модели распространения новостей.
17. Типологии ньюсмейкеров.
18. Модель диффузии новостей.
19. Понятие «сетевых коммуникаций»
20. Свойства новостной информации
Тема 6
21. Информирование, убеждение, убеждение (суггестия) и манипуляция как базовые медиаэффекты.
22. Идеология «незаинтересованного информирования».
23. Информационные поводы в системе общественных медиа.
24. Пропагандистские эффекты медиаинформации.
25. Формы и функции пропаганды.
26. Информационные поводы в пропагандистской и агитационной деятельности.
27. Специфика и информационное освещение электорального процесса.
Тема 7
28. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике.
29. Использование Интернет-сервисов (Youtube, Twitter, Facebook) как среды работы с общественным мнением.
30. Идеология корпоративной социальной ответственности.
31. Медийная поддержка стратегического спонсорства.
32. Социальный маркетинг как инструмент формирования общественного мнения.
33. Основные подходы в сфере социального маркетинга.
34. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
------------------------	---------------------------------	---------------------------	--

		<i>компетенции</i>	
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-5.2	Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.	Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.

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

Вопросы для подготовки к зачету

1. Имидж и репутация бизнес-структуры и методы их формирования в off-line и on-line среде: современные технологии.
2. Основные направления развития технологий бизнес-PR в национальной школе связей с общественности (страна по выбору студента).
3. Развитие технологий бизнес-PR в дискурсе зарубежного профессионального издания.
4. Современные зарубежные порталы по бизнес-PR.
5. Коммуникации и PR-поддержка российского бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
6. Коммуникации и PR-поддержка зарубежного бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
7. Управление информационными потоками компании: современные технологии.
8. Кризисный бизнес- PR в off-line и on-line среде (case-study по выбору студента).
9. Рынок PR-услуг Санкт-Петербурга: обзор и структурные характеристики.
10. Современные технологии формирования репутации компании.
11. Современные технологии медиарилейшнз.
12. Современные технологии устроительного PR.
13. Оценка эффективности в PR: современные технологии.
14. Современные технологии PR в сфере/отрасли (по выбору студента).

Пример практического задания

Разработайте план волонтерского экологического мероприятия.

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.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Доклад	Соответствие доклада теме, использование нескольких источников информации, представление основных положений доклада в презентации, грамотное построение презентации	Доклад подготовлен с презентацией, презентация используется грамотно – 4 балла Доклад подготовлен с презентацией, презентация полностью повторяет текст устного сообщения – 3 балла Доклад подготовлен без презентации – 2 балла Задание не выполнено – 0 баллов
Письменная работа	Соответствие содержания работы теме, наличие методологического аппарата работы, самостоятельность выполнения, грамотное оформление работы и наличие всех структурных частей, соблюдение сроков предоставления работы на кафедре.	Письменная работа методически представляет собой самостоятельный теоретический анализ, с помощью которого выявляются взаимосвязи предмета с действительностью, причины и следствия, их оценка и прогноз развития. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к оформлению и срокам сдачи работы – 5 баллов. Письменная работа методически представляет собой самостоятельный теоретический анализ, с помощью которого выявляются взаимосвязи предмета с действительностью, причины и следствия, их оценка и прогноз развития. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к срокам сдачи работы. Есть недочеты в оформлении работы – 4 балла. Письменная работа методически представляет собой не полностью самостоятельное исследование. Есть логические ошибки в содержании и структуре работы. Не все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к срокам сдачи работы. Есть недочеты в

		оформлении работы – 3 балла. Работа сдана не в срок. Есть ошибки в структуре, оформлении. Исследование проведено не самостоятельно – 2 балла.
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 16 баллов Неполный ответ без примеров – 8 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

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

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

Вопросы для самопроверки.

Тема 1. Технологии бизнес-PR .

1. Современные технологии, основные тренды;
2. Интернет и мобильные технологии в бизнес-PR;
3. кризисные коммуникации, PR 2.0.,
4. социальные технологии в бизнесе; HR,IR,GR,...R.
5. Как отражается данная тенденция в отраслях и сферах деятельности.

Тема 2. Изменения коммуникационной (PR) среды компании.

1. Гуру в технологиях бизнес-PR.
2. Конкурсы в сфере бизнес коммуникаций, как отражение трендов в бизнес-PR.
3. СМИ: газеты, журналы, tv-программы, блоги, подкасты и другие средства массовой коммуникации, что формирует восприятие бизнес-PR сегодня.

Тема 3. Отрасли и сферы деятельности: тренды и тенденции.

1. Лидеры мнений, цитируемые авторы, выставки,
2. СМИ которые формируют на данный момент структуру отрасли

Тема 4. Социальные технологии бизнес-PR.

Краудсорсинг: краудфандинг и фольксномия; создание и управление сообществами и комьюнити бренда; коммуникации стиля жизни, сарафанный и вирусный маркетинг; лайф плейсмент; работа с лидерами мнений; смарт-, флеш-мобы, благотворительность, нетворкинг, сетевой фандрейзинг.

Тема 5. Мобильный и Интернет маркетинг.

Bluejacking – реклама через bluetooth, размещение в мобильном интернете (WAP), SEO. SMM, управление репутацией в социальных сетях, 3D коммуникации,

Геопозиционирование и геотаргетинг; внедрение и постинг в форумах; мобильные приложения, дополненная реальность, вики ресурсы; аудио и видеоподкасты.

Тема 6. Off-line PR.

1. Нестандартные акции, партизанское размещение, HR - коммуникации, персональный брендинг; реклама как PR,

Тема 7. Построение картины трендов определяющих бизнес-PR.

Глоссарий

1. API (Application Programming Interface) — интерфейс программирования приложений. Используется в том числе для разработки приложений в социальных сетях, упрощая программистам задачу за счет предоставления различных элементов готового кода.

2. B2B (Business to Business) — бизнес для бизнеса. Сфера деятельности, где в качестве продавца и покупателя выступают организации (юридические лица).

3. B2C (Business to Consumer) — бизнес для потребителя. Термин обозначает коммерческие отношения, где в качестве продавца выступает юридическое лицо, а в качестве покупателя — частное лицо, так называемый «конечный» потребитель.

4. CMGR (Community Manager) — комьюнити-менеджер. Новая профессия в сфере маркетинга и PR. Специалист по комьюнити отвечает за создание и всестороннее развитие сообществ бренда. В профессиональном плане это означает смесь функций SMM-менеджера, копирайтера, модератора и редактора.

5. CPC (Cost Per Click) — цена за клик. Цена, которую рекламодатель платит поисковой системе, сервису контекстной рекламы, социальной сети или другим издателям за клик по его рекламному материалу (ссылке, баннеру), за которым последовал переход пользователя на его целевую страницу или веб-сайт.

6. СТА (Call To Action) — призыв к действию, один из важнейших элементов лендинга. Как правило, это обращение к посетителю с целью спровоцировать немедленную реакцию. Элемент может быть выполнен в виде кнопки (или ссылки) переадресации на загрузку, подписку, регистрацию, покупку нужного товара или услуги. Внешний вид СТА-элемента должен выделяться на фоне остального содержимого страницы (текста, изображений и так далее), так как именно он превращает посетителя в пользователя.

7. CTR (Click-Through Rate) — рейтинг кликов. Отношение нажатий (кликов), совершенных на баннер или рекламное объявление к общему числу показов.

8. CX (Customer Experience) — клиентский опыт. Впечатление, производимое на клиента взаимодействием с лендингом, процессом покупки, качеством продукта и т. д. От этого впечатления во многом зависит «жизненный цикл» клиента и его лояльность бренду.

9. ESP (Email Service Provider) — платформа, предлагающая услуги в области email-маркетинга.

10. G+ (Google Plus) — социальная сеть компании Google. Особенно интересна тем, что контент, которым делятся участники сети, влияет на персонализированную выдачу в поиске Google.

11. GA (Google Analytics) — бесплатный сервис Google, предоставляющий детальную статистику посещаемости ресурса.

12. FB (Facebook) — крупнейшая в мире социальная сеть с аудиторией более 1,2 миллиарда пользователей. Основана в 2004 году Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время учебы в Гарвардском университете.

13. FTW (For the win!) — фраза из интернет-сленга, выражает поддержку и одобрение чему-либо.

14. DM (Direct Message) — личные сообщения в сервисе микроблогов Twitter. В отличие от обычных твитов, эти сообщения не видны никому, кроме вас и адресата.

15. IG (Instagram) — популярное приложение для обмена фотографиями и видео. Пользователи могут снимать фото- и видеоизображения, применять к ним фильтры, распространять через Instagram и другие социальные сети. Приложение делает фото квадратными, в формате 6x6 (стилизация под Polaroid и другие камеры моментальной фотографии).

16. ISP (Internet Service Provider) — интернет-провайдер. Организация, предоставляющая услуги доступа к сети, и прочие связанные с интернетом услуги.

17. KPI (Key Performance Indicator) — ключевые показатели эффективности. Показатель помогает определить эффективность лендинга (сайта, рекламной кампании или бизнеса в целом), оценить состояние и степень реализации маркетинговой стратегии.

18. LI (LinkedIn) — социальная сеть деловых контактов, запущенная в мае 2003 года. В сети представлено свыше 150 отраслей бизнеса из 200 стран, и зарегистрировано более 225 миллионов человек.

19. P2P (Person to Person) — тип финансовых операций, позволяющий частным лицам пользоваться займами и кредитами в обход финансовых организаций.

20. PPC (Pay Per Click) — широко распространенная модель интернет-рекламы, при которой рекламодатель размещает рекламу на сторонних сайтах и сервисах контекстной рекламы поисковых машин таких как Google Adwords, Яндекс.Директ или Бегун. Оплата производится за каждое нажатие пользователя (click) на размещенный баннер (текстовый или графический) и обозначается аббревиатурой CPC.

21. PV (Pageviews) — просмотры страниц. Количество, частота и глубина просмотра — одни из основных количественных параметров (метрики) веб-аналитики.

22. ROI (Return on Investment) — окупаемость инвестиций. Это коэффициенты в smm, показывающие степень доходности бизнеса или рекламной кампании, основываясь на сумме сделанных инвестиций.

23. RSS (Really Simple Syndication) — формат, предназначенный для сбора информации об изменениях в блогах, лентах новостей и прочих информационных ресурсах. Информация собирается и обрабатывается для пользователя специализированными программами-агрегаторами или интернет-сервисами.

24. RT (Retweet) — копирование чужого твита в свою ленту на Twitter.

25. RTD (Real-Time Data) — данные в реальном времени. Информация, которая предоставляется пользователю сразу после сбора, без задержки. В этом формате часто работают инвестиционные, экономические сервисы (например, курсы валют, финансовые биржи и т. д) и онлайн-аукционы.

26. SaaS (Software as a Service) — программное обеспечение как услуга. Бизнес-модель, при которой разработчик создает, продает и выполняет техподдержку ПО через

интернет. Основное преимущество — отсутствие издержек в связи с реализацией в оффлайн-магазинах, установкой и обновлением софта.

27. SEM (Search Engine Marketing) — поисковый маркетинг. Комплекс мер, повышающий посещаемость лендинга или сайта через поисковые системы.

28. SEO (Search Engine Optimization) — поисковая оптимизация. Одна из составляющих поискового маркетинга. Совокупность мер по изменению лендинга/сайта с целью повысить его позиции в выдаче поисковых систем.

29. SERP (Search Engine Results Page) — страница результатов поиска. Страница, которую выдает поисковая система в ответ на запрос пользователя.

30. SM (Social Media) — социальные медиа. Новейший вид массовой коммуникации в интернете. Многие интернет-пользователи проводят большую часть времени на таких сервисах как социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, сайты отзывов, фото- и видеохостинги, сайты знакомств и геосоциальные сервисы.

31. SMB (Small and Medium Business) — малый и средний бизнес. Компании с небольшим количеством сотрудников — 16-100 человек и 101-250 для малого и среднего бизнеса соответственно — и сильными ограничениями в плане бюджета и торгового оборота.

32. SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа. Продвижение бренда или продукта через социальные платформы. Преимущество smm в маркетинге заключается в том, что таргетирование оффера в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, почти не затрагивая незаинтересованных людей.

33. SMO (Social Media Optimization) — оптимизация лендинга/сайта под социальные сети. Меры, направленные на привлечение трафика из социальных медиа.

34. SMP (Social Media Platform) — платформы социальных медиа, такие как форумы, блоги, подкасты, вики, электронная почта, социальные сети, агрегаторы, онлайн-игры.

35. SOV (Share of Voice) — доля рекламного воздействия. Показатель используется для оценки рекламной активности конкурентов в определенной сфере.

36. TOS (Terms of Service) — условия предоставления услуг, или пользовательское соглашение.

37. UGC (User Generated Content) — пользовательский контент. Различная информация, которая создается и распространяется пользователями — одно из базовых понятий «Веб 2.0».

38. UV (Unique Visitor) — уникальный посетитель. Пользователь, обладающий уникальными характеристиками (IP-адрес, браузер, регистрационные данные и т. д), зашедший на лендинг/сайт в течение определенного промежутка времени (сутки/неделя/месяц).

39. UX (User Experience) — пользовательский опыт, опыт взаимодействия. Личное восприятие человеком характеристик лендинга или продукта (дизайн, удобство и т. д).

40. WOM (Word of Mouth) — «маркетинг из уст в уста», «сарафанный маркетинг». Способ устной передачи информации о продукте от потребителя к потребителю, при котором очень важно наличие «адвокатов бренда». Как и другие методы в smm, сарафанный маркетинг успешно применяется в социальных сетях.

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. Хау, Джефф. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/43671.html>)

6.2. Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные коммуникации: учебник для студентов учреждений высш. образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / [О. В. Сагинова и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Юрайт, 2015. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5#page/1>)

2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21769&cat=1>)

3. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>)

4. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс. 2014. (http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084)

5. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2012. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>)

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 мультidisциплинарным 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

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» – www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- www.sovetnik.ru
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

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 MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint 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.
----	--