

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.02.04
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	4 семестр - 4 часа;
Практические занятия	4 семестр - 4 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	4 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	4 семестр - 61,1 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	4 семестр - 0,6 часа;
включая:	
Эссе	
Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	4 семестр - 0,3 часа;

Москва 2018

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Воронкина А.А.
	Идентификатор	Rf4a3e30e-VoronkinaAA-70390e09

(подпись)

А.А. Воронкина

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование базовых знаний о процессах и методах интернет-продвижения СМИ, получения, переработки информации, подготовка к эффективному использованию современных компьютерных средств и информационных технологий в интернет-продвижении

Задачи дисциплины

- повысить уровень знаний о процессах и методах интернет-продвижения СМИ;
- научиться эффективно использовать современные компьютерные средства и информационные технологии в интернет-продвижении.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Ид-2 _{ОПК-6} Применяет навыки использования современных технических средств в процессе разработки элементов коммуникационных кампаний	знать: - правила продвижения СМИ на рынке. уметь: - пользоваться медиамаркетингом для увеличения доходности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Медиамаркетинг	23.0	4	2	-	2	-	0.8	-	0.2	-	18	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Работа ориентирована на изучение теоретического материала по пройденному разделу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр.102-116 [3], стр.55-61</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр.12-18 [4], стр.87-104</p>
1.1	Особенности медиамаркетинга	11.5		1	-	1	-	0.4	-	0.1	-	9	-	
1.2	Базовые методы медиамаркетинга	11.5		1	-	1	-	0.4	-	0.1	-	9	-	
2	Продвижение СМИ на рынке	31.0		2.0	-	2.0	-	1.2	-	0.4	-	25.4	-	
2.1	Промоушн как система продвижения СМИ на рынке	9.4		0.5	-	0.5	-	0.3	-	0.1	-	8	-	
2.2	SEO-продвижение печатных и электронных СМИ	10.4		0.5	-	0.5	-	0.3	-	0.1	-	9	-	
2.3	Продвижение региональных СМИ в сети Интернет	5.4		0.5	-	0.5	-	0.3	-	0.1	-	4	-	
2.4	Актуальные тенденции в сфере Интернет-продвижения СМИ	5.8	0.5	-	0.5	-	0.3	-	0.1	-	4.4	-		
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7		
	Всего за семестр	72.0	4.0	-	4.0	-	2.0	-	0.6	0.3	43.4	17.7		
	Итого за семестр	72.0	4.0	-	4.0		2.0		0.6	0.3	61.1			

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Медиамаркетинг

1.1. Особенности медиамаркетинга

Понятие медиамаркетинга. Медиабизнес. Группы потребителей. Аудитория СМИ.

1.2. Базовые методы медиамаркетинга

Специфические особенности медиарынка. Метод товарной ориентации. Метод сбытовой ориентации. Метод рыночной ориентации. Рыночная ориентация компании. Метод управления маркетингом. Метод управления маркетингом.

2. Продвижение СМИ на рынке

2.1. Промоушн как система продвижения СМИ на рынке

Promotion. Промоушн применительно к рынку товаров и услуг. Управление продвижением. Маркетинговые коммуникации. Промоушн, как один из инструментов маркетинга. Продвижение в маркетинге. Продвижение товара. Цели продвижения. Задачи продвижения. Функции продвижения. Мероприятия по продвижению. Trade promotion (торговое продвижение). Продвижение с помощью рекламы. Consumer Promotion (сейлс промоушн, консьюмер промоушн). Перекрестное продвижение (cross-promotion). Поисковое продвижение. Продвижение в социальных сетях.

2.2. SEO-продвижение печатных и электронных СМИ

Поисковые системы. Поисковая оптимизация сайта. Параметры сайта при вычислении его релевантности. Плотность ключевых слов. Индекс цитирования сайта. Статические внешние факторы. Динамические внешние факторы. Методы внешней поисковой оптимизации. Оптимизатор. Методы оптимизации. Белая оптимизация. Серая оптимизация. Чёрная оптимизация.

2.3. Продвижение региональных СМИ в сети Интернет

Поисковое продвижение (SEO). SEO-оптимизация. Оптимизация для социальных медиа. Критерии эффективности работы интернет ресурса региональных СМИ.

2.4. Актуальные тенденции в сфере Интернет-продвижения СМИ

Реклама и СМИ несколько веков развиваются в тесном сотрудничестве. Отрицательные тенденции. Digital-маркетинг. Контент маркетинг. Следующий тренд. Direct mail. Digital-PR. Flipboard и Яндекс.Дзен. Понятие «Кармы».

3.3. Темы практических занятий

1. Типология Интернет-рекламы;
2. Конвергенция в Интернет-СМИ;
3. Баннеры и баннерообменные сети.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Рассмотрение особенностей медиамаркетинга
2. Рассмотрение особенностей продвижения СМИ на рынке

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)		Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	
Знать:				
правила продвижения СМИ на рынке	Ид-2ОПК-6		+	Тестирование/SEO-продвижение печатных и электронных СМИ
Уметь:				
пользоваться медиамаркетингом для увеличения доходности	Ид-2ОПК-6	+		Эссе/Актуальные тенденции в сфере интернет СМИ

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

4 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. SEO-продвижение печатных и электронных СМИ (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Актуальные тенденции в сфере интернет СМИ (Эссе)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №4)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. А. В. Диков- "Интернет и Веб 2.0", (2-е изд.), Издательство: "Директ-Медиа", Москва, 2012 - (62 с.)

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96970>;

2. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина . – М. : Дашков и К, 2005 . – 216 с. - ISBN 5-947985-83-7 .;

3. Б. А. Калягин- "Современные средства массовой информации США", Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2015 - (94 с.)

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429421>;

4. Средства массовой информации России : учебное пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / М. И. Алексеева, [и др.] ; Ред. Я. Н. Засурский . – М. : Аспект Пресс, 2008 . – 380 с. - ISBN 978-5-7567-0427-3 ..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office;
3. Windows;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>

4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-200б, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-продвижение СМИ

(название дисциплины)

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Актуальные тенденции в сфере интернет СМИ (Эссе)

КМ-2 SEO-продвижение печатных и электронных СМИ (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2
		Неделя КМ:	9	12
1	Медиамаркетинг			
1.1	Особенности медиамаркетинга		+	
1.2	Базовые методы медиамаркетинга		+	
2	Продвижение СМИ на рынке			
2.1	Промоушн как система продвижения СМИ на рынке			+
2.2	SEO-продвижение печатных и электронных СМИ			+
2.3	Продвижение региональных СМИ в сети Интернет			+
2.4	Актуальные тенденции в сфере Интернет-продвижения СМИ			+
Вес КМ, %:			30	70