

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Рекламы и дизайна
Тулупов В.В.
29.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Маркетинговая коммуникация в интернете

1. Шифр и наименование направления подготовки:

42.04.02 Журналистика магистратура 68

2. Профиль подготовки: СМИ и Интернет

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра рекламы и дизайна

6. Составители программы: к.ф.н., преп., Шилова М.А..

7. Рекомендована : НМС 30.05.2018 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2018/2019 **Семестр:** 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Курс посвящен изучению различных видов маркетинговых коммуникаций в интернете. Он знакомит студентов с современными исследованиями в области маркетинговых коммуникаций, с этапами разработки эффективной коммуникации в интернете и в других средствах массовой информации, с участниками коммуникационного процесса, коммуникационными каналами в маркетинге и с практикой их использования в интернет-СМИ.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Маркетинговая коммуникация в интернете» относится к вариативной части базовых дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» и входит в цикл дисциплин Б.1.В.06.

Эта дисциплина осваивается студентами параллельно с дисциплинами «Медиаобразование», «Современные конвергентные СМИ». Дисциплина «Маркетинговая коммуникация в интернете» является необходимой для эффективного изучения последующих дисциплин – «Проектирование интернет-СМИ», «Язык и стиль интернет-коммуникации», «Правовое регулирование СМИ и Интернета» и др., поскольку позволяет многостороннее изучить роль интернет-журналистики и маркетинговой коммуникации в различных сферах жизнедеятельности.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-7	готовность учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности	знать: теоретические основы маркетинговой коммуникации в интернете, азы законодательства в данной сфере, технологии изготовления рекламных и пиар-материалов для сети Интернет, способы монетизации и особенности таргетирования рекламы.; уметь: в соответствии с требованиями законодательства РФ создавать вербальный, визуальный и видео-контент, способствующий реализации различных видов товаров и услуг; планировать рекламную кампанию в интернете; владеть навыками: оценки эффективности рекламных и пиар-материалов в сети Интернет.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.— 3 ЗЕТ/108 ч.

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 3	№ семестра	...
Аудиторные занятия		32	1	
в том числе:				
лекции				
практические		16		
лекции		16	1	
Самостоятельная работа		76	1	
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – час.)				
Итого:		108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегия коммуникаций и стимулирования в Интернете. Виды интернет-рекламы.	Понятие маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, ПР. Общее и различное. Этапы разработки эффективной коммуникации. Участники коммуникации в Интернете. Формы обращения в интернет-рекламе. Коммуникационные каналы. Личная и неличная коммуникация. Виды интернет-рекламы

2	Разработка комплексного бюджета, стимулирование потребительской активности в Интернете.	1. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Основные методы, используемые при разработке смет расходов на рекламу. Достоинства и недостатки методов. Факторы, оказывающие влияние на комплекс средств стимулирования. Товары широкого потребления и товары промышленного назначения. Стратегии. Специфика Интернета в разработке бюджета стимулирования.
3	Формы коммуникации в маркетинге. Таргетинг и ретаргетинг. Киберсоциализация. Теоретические основы коммуникаций в Интернете.	Теоретические основы коммуникации. Формы коммуникации в маркетинге. Критерии таргетирования. Киберсоциализация (С. Плешаков). Теоретические модели. Иерархия потребностей Маслоу. Теория поколений У. Штрауса и Н. Хоува. Влияние различных форм коммуникаций на Интернет
4	Творческие стратегии в Интернете. Средства распространения рекламы и их взаимодействие с интернет-СМИ. Вирусный маркетинг. Блоггинг.	Творческая стратегия рекламы в Интернете. Средства распространения рекламы. Специфика СМИ. 2. Взаимодействие СМИ и Интернета. Виды интернет-носителей. Виды сайтов как средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта и работа с общественностью как необходимые средства для решения маркетинговых задач. Вирусные методики в интернете. Продвижение товаров и услуг в блогах.
5	Разработка маркетинговой стратегии в Интернете. Использование социальных сетей.	Разработка маркетинговой стратегии в интернете. Цели и задачи. Изучение аудитории и рынка. График проведения рекламной кампании. Типы и виды социальных сетей: особенности маркетинговой коммуникации.
6	Сайт как рекламная площадка. Возможности сайта для решения маркетинговых задач.	Сайт как средство распространения рекламы. Изучение сайтов и их возможностей для решения маркетинговых задач. Интернет-магазины.
7	Исследование средств распространения рекламы в Интернете. Анализ эффективности интернет-воздействия.	Исследование средств распространения рекламы в Интернете. Изучение рекламных носителей. Расчет рекламного бюджета. Основные методы, используемые при разработке смет расходов на рекламу. Методы оценки эффективности рекламной и СО-кампании в интернете.
п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Практические		
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегия коммуникаций и стимулирования в Интернете. Виды интернет-рекламы.	Понятие маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, ПР. Общее и различное. Этапы разработки эффективной коммуникации. Участники коммуникации в Интернете. Формы обращения в интернет-рекламе. Коммуникационные каналы. Личная и неличная коммуникация. Виды интернет-рекламы
2	Разработка комплексного бюджета, стимулирование потребительской активности в Интернете.	1. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Основные методы, используемые при разработке смет расходов на рекламу. Достоинства и недостатки методов.

		Факторы, оказывающие влияние на комплекс средств стимулирования. Товары широкого потребления и товары промышленного назначения. Стратегии. Специфика Интернета в разработке бюджета стимулирования.
3	Формы коммуникации в маркетинге. Таргетинг и ретаргетинг. Киберсоциализация. Теоретические основы коммуникаций в Интернете.	Теоретические основы коммуникации. Формы коммуникации в маркетинге. Критерии таргетирования. Киберсоциализация (С. Плешаков). Теоретические модели. Иерархия потребностей Маслоу. Теория поколений У. Штрауса и Н. Хоува. Влияние различных форм коммуникаций на Интернет
4	Творческие стратегии в Интернете. Средства распространения рекламы и их взаимодействие с интернет-СМИ. Вирусный маркетинг. Блоггинг.	Творческая стратегия рекламы в Интернете. Средства распространения рекламы. Специфика СМИ. 2. Взаимодействие СМИ и Интернета. Виды интернет-носителей. Виды сайтов как средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта и работа с общественностью как необходимые средства для решения маркетинговых задач. Вирусные методики в интернете. Продвижение товаров и услуг в блогах.
5	Разработка маркетинговой стратегии в Интернете Использование социальных сетей.	Разработка маркетинговой стратегии в интернете. Цели и задачи. Изучение аудитории и рынка. График проведения рекламной кампании. Типы и виды социальных сетей: особенности маркетинговой коммуникации.
6	Сайт как рекламная площадка. Возможности сайта для решения маркетинговых задач.	Сайт как средство распространения рекламы. Изучение сайтов и их возможностей для решения маркетинговых задач. Интернет-магазины.
7	Исследование средств распространения рекламы в Интернете. Анализ эффективности интернет-воздействия.	Исследование средств распространения рекламы в Интернете. Изучение рекламных носителей. Расчет рекламного бюджета. Основные методы, используемые при разработке смет расходов на рекламу. Методы оценки эффективности рекламной и СО-кампании в интернете.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегия коммуникаций и стимулирования в Интернете. Виды интернет-рекламы.	2	2		11	
2	Разработка комплексного бюджета, стимулирование потребительской	2	2		10	

	активности в Интернете.					
3	Формы коммуникации в маркетинге. Таргетинг и ретаргетинг. Киберсоциализация. Теоретические основы коммуникаций в Интернете.	3	3		11	
4	Творческие стратегии в Интернете. Средства распространения рекламы и их взаимодействие с интернет-СМИ. Вирусный маркетинг. Блоггинг.	3	3		11	
5	Разработка маркетинговой стратегии в Интернете Использование социальных сетей.	2	2		11	
6	Сайт как рекламная площадка. Возможности сайта для решения маркетинговых задач.	2	2		11	
7	Исследование средств распространения рекламы в Интернете. Анализ эффективности интернет-воздействия.	2	2		11	
	Итого:	16	16		76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб пособие для студентов вузов/ под ред. В.В. Тулупова.- Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015.— 372 с .
2	Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной

	продукции: учебное пособие.- М.: Вузовский учебник, 2010.-272 с.
--	--

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
4	Голуб В.А. Информационная безопасность электронной почты: учебное пособие для вузов. – Воронеж, 2006.
5	Голуб В.А. Информационная безопасность компьютерных систем. Защита целостности информации: учебное пособие для вузов. – Воронеж, 2006.
6	Интерактивная журналистика : учебно-методическое пособие по специальности Журналистика / Воронеж. гос. ун-т; сост. А.М. Шестерина .— Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2007 .— 50 с
7	Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама: Учебное пособие.- М.:»Дашков и К», 2008.- 144 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
8	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
9	ЭБС «Лань»
10	Источник PR-библиотека / Работы по PR / отраслевой PR, www.pr-club.com

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	<i>Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.</i>
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР): учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук и др.

19. Фонд оценочных средств:**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
готовность учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности (ОПК-7)	Знать специфику планирования, подготовки и проведения маркетинговых кампаний и мероприятий в интернете; особенности видов интернет-рекламы, блоггинга и групп и сообществ в социальных сетях.		Тест №1
	Уметь планировать и проводить маркетинговые кампании и мероприятия в интернете, готовить визуальный и вербальный контент, оценивать эффективность (в том числе экономическую) маркетингового воздействия.		Тест №1
	Промежуточная аттестация 1 Зачет дифференцированный		Комплект КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на дифференцированном зачете используется пятибалльная система.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Оценка	Критерии оценок экзамена
--------	--------------------------

Отлично	Оценка «зачет» выставляется в любом из трех случаев: 1. Выполнение пяти требований к ответу на каждый вопрос билета: 1) правильность, полнота и глубина ответа (верное и глубокое изложение фактов, понятий, основных принципов; опора при ответе на исходные методологические положения; анализ основных теоретических материалов, описанных в различных источниках, связь теории с практикой; иллюстрация ответа конкретными примерами; отсутствие необходимости в уточняющих вопросах); 2) логическая последовательность изложения материала в процессе ответа; 3) грамотное изложение материала на высоком научном уровне, высокая культура речи; 4) наличие полных и обоснованных выводов; 5) демонстрация собственной профессиональной позиции (творческое применение знаний в практических ситуациях, демонстрация убежденности, а не безразличия; демонстрация умения сравнивать, классифицировать, обобщать). 2. Невыполнение одного из перечисленных требований (к одному из вопросов билета) и правильный ответ на дополнительный вопрос в пределах программы. 3. Невыполнение двух из перечисленных требований (либо двух к одному вопросу, либо по одному к каждому вопросу билета) и правильные ответы на два дополнительных вопроса в пределах программы.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется в любом из трех случаев: 1. Невыполнение одного из требований к ответу (к одному из вопросов билета), предъявляемых к оценке «отлично» (п.1), и неправильный ответ на дополнительный вопрос в пределах программы. 2. Невыполнение двух требований (либо двух к одному вопросу, либо по одному к каждому вопросу билета), предъявляемых к оценке «отлично» (п.1), и правильный ответ только на один дополнительный вопрос в пределах программы. 3. Невыполнение трех требований (в различных комбинациях по отношению к вопросам билета), предъявляемых к оценке «отлично» (п.1), и правильные ответы не менее, чем на два дополнительных вопроса в пределах программы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется в любом из трех случаев: 1. Невыполнение двух требований (либо двух к одному вопросу, либо по одному к каждому вопросу экзаменационного билета), предъявляемых к оценке «отлично» (п.1), и неправильные ответы на два дополнительных вопроса в пределах программы. 2. Невыполнение трех требований (в различных комбинациях по отношению к вопросам билета), предъявляемых к оценке «отлично» (п.1), и правильный ответ только на один дополнительный вопрос в пределах программы. 3. Невыполнение четырех требований (в различных комбинациях по отношению к вопросам билета), предъявляемых к оценке

	«отлично» (п.1), и правильные ответы не менее, чем на два дополнительных вопроса в пределах программы.
--	--

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом маркетинговой коммуникации в интернете (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области проведения маркетинговых кампаний.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом маркетинговой коммуникации в интернете (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.		Неудовлетворительно

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Определение понятия «маркетинговая коммуникация». Структура маркетинговой коммуникации и особенности ее функционирования в интернете.
2. Виды интернет-рекламы.
3. Сайт компании: маркетинговый ресурс. Промосайт. Интернет-магазин: привлечение пользователей.
4. Блоггинг. Методы продвижения товаров и услуг в блогах.
5. Социальные сети как маркетинговая площадка. Характерные особенности соцсетей: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Фейсбук». «Инстаграмм», «Твиттер» и др.
6. Контекстная реклама. Таргетинг и ретаргетинг.
7. Киберсоциализации (по В. Плешакову) Троллинг и буллинг в сети.
8. Рекламная кампания в интернете: характерные особенности.
9. Методы оценки эффективности рекламной кампании в Интернете.

10. Использование мессенджеров в маркетинговых целях.
11. Вирусный маркетинг. Вирусный контент в сети Интернет.
12. Копирайтинг, рерайтинг и SEO- копирайтинг в сети Интернет.
13. Интернет- сленг: особенности применения.
14. Реклама в интернет- СМИ.
15. Целевая аудитория различных интернет- площадок. Таргетинг, ретаргетинг.
16. Пиар-кампания в сети Интернет.
17. Методы анализа эффективности пиар-кампании в сети Интернет.
18. Интернет как один из каналов рекламного воздействия. Роль интернет-рекламы в комплексной рекламной кампании.

19.3.2 Перечень практических заданий

19.3.4 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования №1 **Комплект заданий для контрольной работы (тестирования)**

по дисциплине *Б.1.В.06 «Маркетинговая коммуникация в Интернете»*

Задание 1 Основными преимуществами маркетинговой коммуникации в интернете являются: таргетинг, трекинг, интерактивность, доступность и гибкость. Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

- а) Возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами.
- б) Возможность взаимодействия потребителя с продавцом и продуктом в реальном времени, его изучения, иногда тестирования (например, в форме демо- версии) и даже приобретения.
- в) Возможность точного выделения и охвата аудитории в соответствии с географическими, временными, демографическими и иными характеристиками.
- г) Возможность доступа в режиме 24/7, корректировки и даже мгновенного прекращения маркетинговой коммуникации (в случае необходимости).

Задание 2. Что такое интернет - баннер?

- а) это изображение в формате 3Х6 м., закрепленное на металлической опоре и имеющее две рабочие поверхности (а и б).
- б) прямоугольное графическое изображение в формате PDF, EXE, которое помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.
- в) прямоугольное графическое изображение в формате GIF, JPG, которое помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.
- г) многоугольное видеоизображение в формате GIF, JPG, которое помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Задание 3. Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон „[Об информации, информационных технологиях и о защите информации](#)“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам

упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (также известный как «Закон о блогах») обязывает авторов [интернет-ресурсов](#) ([сайтов](#), [блогов](#) и пр.)

а) С аудиторией свыше 1000 пользователей в сутки регистрироваться в «[Роскомнадзоре](#)» как СМИ и соблюдать требования ФЗ «О СМИ», правила предвыборной агитации, а также Конституции и ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

б) С аудиторией свыше 10000 пользователей в сутки регистрироваться в «Росреестре» как ООО, ОАО или ЗАО и соблюдать требования Конституции, УК и ГК РФ.

в) С аудиторией свыше 300 пользователей в сутки регистрироваться в «Росреестре» как ООО, ОАО или ЗАО и осуществлять свою деятельность, соблюдая требования Налогового Кодекса, Гражданского и Уголовного Кодексов.

г) С аудиторией свыше 3000 пользователей в сутки регистрироваться в «[Роскомнадзоре](#)» как СМИ и соблюдать требования ФЗ «О СМИ», правила предвыборной агитации, а также Конституции и ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» .

Задание 4. Что из приведенного ниже списка не имеет отношение к электронной коммерции?

А) электронный обмен информацией (EDI),

Б) электронные деньги (e-cash),

в) электронный банкинг (e-banking),

г) электронная сигарета.

Задание 5. Что такое интернет-магазин?

а) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ (например, электронными деньгами)

б) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет (on-line) и в традиционной форме торгового, сервисного предприятия (off- line). Имеющий в обязательном порядке пункты выдачи заказов.

в) Сайт, информирующий потенциальных потребителей о наличии товаров/услуг в форме электронного каталога, и предоставляющий возможность приобретения со скидкой в силу того, что получение товара будет осуществляться не в торговой точке, а на складе торгового предприятия.

Задание 6. Какие из приведенных ниже высказываний о блогах являются истинными? Обведите правильные варианты кружочком.

а) Блог - это [интернет](#)-журнал событий, интернет-дневник, веб-[сайт](#), основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или [мультимедиа](#).

б) Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в хронологическом порядке (последняя запись снизу).

в) Первым блогом считается страница [Тима Бернерса-Ли](#), где он, начиная с 1992 г., публиковал новости.

г) В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой платной блоговой службой.

Задание 7. Какие из приведенных ниже высказываний о вирусном маркетинге являются истинными? Обведите правильные варианты кружочком.

а) «Сарафанное радио» является наиболее древней разновидностью вирусного маркетинга.

б) Вирусный маркетинг - это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

в) Термин «вирусный маркетинг» впервые употребил в 1996 году профессор Гарвардской Школы Бизнеса Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing» и тут же апробировал на сети «Facebook».

г) Применение вирусного маркетинга запрещено на территории РФ и ряда европейских государств.

Задание 8. Что такое юзабилити? (выберете правильные варианты ответов)

а) Это популярный среди веб-дизайнеров термин, означающий прецедентность тех или иных элементов сайта (т.е. это уже было кем-то использовано ранее).

б) Понятие, означающее возможность или невозможность использования той ли иной разработки в реальной жизни (офф-лайн).

в) Понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте.

г) При разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления.

Задание 9. Контекстная реклама- это тип интернет-рекламы, особенность которого заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием (контекстом).Какие виды контекстной рекламы вы знаете?

а) Поисковая реклама.

б) Тематическая реклама.

в) Утилитарная.

г) Ассимилирующая.

Задание 10. Негативными явлениями современной интернет-коммуникации являются троллинг и кибербуллинг. Соедините понятия с их определениями.

а) Это виртуальный террор, чаще всего подростковый. В буквальном смысле понятие можно перевести как «быкование», что, по сути, означает агрессивно нападать, бередить, задирать, придирается, провоцировать, донимать, терроризировать, травить.

б) Это понятие можно буквально перевести как ловля рыбы на блесну. Это размещение в Интернете (на форумах, в дискуссионных группах, блогах и др.) провокационных

сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, взаимные оскорбления и т. п.

в) Это террор, инициируемый совершеннолетними людьми с целью получения материальной выгоды посредством шантажа, провокаций и вымогательства. В буквальном смысле термин можно перевести как «попасться в ловушку».

Задание 11. Первой социальной сетью в современном понимании этого термина в мировой практике принято считать...(выберете правильный вариант ответа)

- а) «Одноклассники»,
- б) «Твиттер»,
- в) «Фейсбук»,
- г) «Ютьюб».

Ключ:

Задание 1. а- интерактивность, б- трекинг, в- таргетинг, г- доступность и гибкость.

Задание 2. в.

Задание 3. г.

Задание 4. г.

Задание 5. а.

Задание 6. а, в.

Задание 7. а, б.

Задание 8 в, г.

Задание 9. а, б.

Задание 10. а- кибербуллинг, б- троллинг.

Задание 11. а.

Критерии оценки выполнения теста

Зачтено	Выполнение более 50% тестовых заданий
Незачтено	Выполнение менее 50% тестовых заданий

Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой _____

подпись, расшифровка подписи

_____.____.20__

Направление подготовки / специальность 42.04.02.Журналистика программа «СМИ и Интернет»

Дисциплина Б.1.В.06 «Маркетинговая коммуникация в Интернете»

Форма обучения очная

Вид контроля зачет дифференцированный

Вид аттестации промежуточная

Контрольно-измерительный материал № 1

1. Социальные сети как маркетинговая площадка. Характерные особенности соцсетей: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Фейсбук». «Инстаграмм», «Твиттер» и др.
2. Контекстная реклама. Таргетинг и ретаргетинг

Преподаватель _____ Шилова М.А..
подпись расшифровка подписи

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

19.3.5 Темы курсовых работ:

1. Разработка рекламной кампании в сети Интернет на примере...
2. Особенности продвижения товаров и услуг в блогах на примере...
3. Сравнительная характеристика продвижения товаров и услуг в социальных сетях (на примере...)
4. Таргетинг и контекстная реклама.
5. Особенности продвижения товаров и услуг в мессенджерах на примере...
6. Пиар-кампания в интернете: характерные черты (на примере...).
7. Оценка эффективности маркетинговой кампании в интернете (на примере...).

19.3.6 Темы рефератов:

1. Виды интернет- рекламы (на примере ...).
2. Достоинства и недостатки продвижения товаров и услуг в блогах (на примере...)
3. Составление плана размещения постов в социальных сетях (на примере...)
4. Рекламная кампания в сети интернет: разработка, реализация. Оценка результатов.

5. Пиар- кампания в сети интернет: разработка, реализация. Оценка результатов.
6. Роль промо-сайта в стимулировании сбыта.
7. Сайт кампании: маркетинговые возможности.
8. Достоинства и недостатки интернет- магазинов (на примере...)

...).

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с П ВГУ 2.1.04 - 2015 Положение о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета

Текущая аттестация проводится в форме Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии П ВГУ 2.1.07 - 2015 Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования..

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и(или) навыков студента.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.