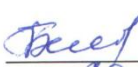


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:56
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a238040a1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: **Инструменты веб-коммуникаций**
направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа
форма обучения: очная / заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Инструменты веб-коммуникаций»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

Абрамовский А.Л., к.с.н., доцент МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели: формирование у магистрантов полного и всестороннего представления об основных инструментах веб-коммуникаций, получение практических навыков для их использования в условиях нестабильной, быстро изменяющейся цифровой среды.

Задачи:

- знание специальной терминологии и основных концептуальных положений в области веб-коммуникаций; приобретение концептуальных знаний об особенностях использования инструментов веб-коммуникаций при продвижении компании и ее продуктов на локальном и глобальном рынках, знание специфики применения различных инструментов контекстной и таргетированной рекламы;

- умение грамотно применять весь спектр инструментов веб-коммуникаций для достижения поставленных стратегических целей продвижения, умение применять инструменты контекстной и таргетированной рекламы, умение применять различные технологические решения для достижения поставленных маркетинговых задач.

- овладение навыками анализа эффективности после применения инструментов веб-коммуникаций в цифровой среде, овладение навыками корректировки стратегии Интернет-коммуникаций после анализа эффективности их использования, овладение навыками подбора различных площадок для реализации целей рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Инструменты веб-коммуникаций» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, элективным дисциплинам учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Разработка и продвижение рекламного продукта в цифровой среде; «Креативные технологии в информационном пространстве».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- принципов копирайтинга и рерайта;
- методов оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- основ работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами

Умения:

- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;

- работать с большими объемами информации
- Владение:
- навыками переработки текстов различной тематики (рерайт);
 - навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг);
 - навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения;
 - основами мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках

Содержание дисциплины «Инструменты веб-коммуникаций» служит основой для освоения дисциплин: «Преддипломная практика».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-3. Способность принимать участие в поиске и анализе информации, определении структуры и создании контента	Знать ПКС-3. 3.3.1. Знает принципы копирайтинга и рерайта	ПКС-3. 3.3.1. Знает основные инструменты веб-коммуникаций
	Уметь ПКС-3. У.3.1. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком	ПКС-3. У.3.1. Умеет осуществлять веб-коммуникацию
	Владеть ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)	ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) в процессе веб-коммуникации ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) в процессе веб-коммуникации
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов	Знать ПКС-4. 3.4.2. Знает основы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	ПКС-4. 3.4.2. Знает: основы работы веб-коммуникаций
	Уметь ПКС-4. У.4.2. умеет работать с большими объемами информации	ПКС-4. У.4.2. Умеет: работать с большими объемами маркетинговой информации в процессе осуществления веб-коммуникаций
	Владеть ПКС-4. В.4.1. владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	ПКС-4. В.4.1. Владеет: владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов цифровой среде

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4. В.4.2. владеет основами мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	ПКС-4. В.4.2. Владеет: основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/4	18	18	-	72	Зачет
заочная	2/4	8	8	-	88	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач	2	2	-	12	16	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2.	Дискуссия, практическое задание
2	2	Особенности продвижения компании в социальных сетях	4	4	-	14	22	ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2.	Дискуссия, практическое задание
3	3	Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах	4	4	-	14	22	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2.	Дискуссия, практическое задание
4	4	Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов	4	4	-	16	24	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2.	Дискуссия, практическое задание
5	5	Методы анализа эф-	4	4		16	24	ПКС-3. 3.3.1.	Дискуссия,

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		эффективности использования инструментов веб-коммуникаций						ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-3. В.3.1. ПКС-3. В.3.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2.	практическое задание
6	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-3. В.3.1. ПКС-3. В.3.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2.	вопросы к зачету
Итого:			18	18	-	72	108		

Заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач	1	1	-	15	17	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2.	Дискуссия, практическое задание
2	2	Особенности продвижения компании в социальных сетях	1	1	-	15	17	ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2.	Дискуссия, практическое задание
3	3	Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах	2	2	-	20	24	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2.	Дискуссия, практическое задание
4	4	Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов	2	2	-	20	24	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2.	Дискуссия, практическое задание
5	5	Методы анализа эффективности использования инструментов веб-коммуникаций	2	2		18	22	ПКС-3. 3.3.1. ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-3. В.3.1. ПКС-3. В.3.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2.	Дискуссия, практическое задание
6	Зачет		-	-	-	-	4	ПКС-3. 3.3.1.	вопросы к

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-4. 3.4.2. ПКС-3. У.3.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-3. В.3.1. ПКС-3. В.3.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.2.	зачету
Итого:			8	8	-	88	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач

История появления и развития контекстной рекламы. Основные отличия контекстной рекламы от традиционной рекламы. Основные игроки на рынке контекстной рекламы в России. Основные игроки на рынке контекстной рекламы в мире. Базовый инструментарий контекстной рекламы. Специфика ведения контекстных рекламных кампаний в сети Яндекс.Директ. Специфика ведения контекстных рекламных кампаний в сети Google AdWords. Сравнение возможностей сетей контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords, Преимущества и недостатки сетей контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords. Тенденции развития сетей контекстной рекламы в России и мире.

Раздел 2. Особенности продвижения компании в социальных сетях

Понятие и сущность современных социальных сетей. Анализ развития социальных сетей Вконтакте, Одноклассники, Facebook, YouTube, Instagram. Специфика онлайн коммуникаций в электронных социальных средах. Основные инструменты коммуникаций в различных социальных сетях. Мемы как феномен социальных сетей. Использование Интернет-мемов для продвижения компании, ее товаров и услуг на рынке. Понятие таргетированной рекламы. Отличия таргетированной рекламы от контекстной. Преимущества, достоинства и недостатки таргетированной рекламы. Специфика проведения рекламных кампаний на YouTube. Особенности создания видеоконтента для социальных сетей.

Раздел 3. Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах

Понятие и сущность SEO (search engine optimization). Основные методы продвижения в поисковых системах. Понятие и особенности построения поисковой выдачи. Основные принципы работы современных поисковых систем. Особенности работы поисковых алгоритмов Яндекс. Особенности работы поисковых алгоритмы Google. Внутренние параметры оптимизации Интернет-сайтов: заголовок страницы, мета-теги, контент. Внешние параметры оптимизации Интернет-сайтов: количество и качество цитирования и гиперссылок. Использование бирж ссылок для улучшения внешних параметров продвижения Интернет-сайта. Понятие искусственных и естественных гиперссылок. Методы оценки эффективности продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах.

Раздел 4. Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов

Понятие и сущность контента. Типы и виды контента. Особенности подготовки графических материалов для социальных сетей. Особенности подготовки текстовых материалов для Интернет-сайтов. Понятие мультимедийного контента. Специфика подготовки видеоконтента для Youtube, Facebook, Instagram. Фокус-группы как метод тестирования качества контента. Основные принципы вовлечения аудитории через различные каналы. Понятие и сущность UGC-контента. Преимущества и недостатки UGC-контента по сравнению с традиционным.

Раздел 5. Методы анализа эффективности использования инструментов веб-коммуникаций

Понятие и сущность Интернет-аналитики. Базовые KPI инструментов веб-коммуникаций. Специфика использования Яндекс.Директ и Google Analytics для оценки эффективности веб-коммуникаций. Сравнительный обзор возможностей Google Analytics и Яндекс.Директ.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач
2	2	4	1	-	Особенности продвижения компании в социальных сетях
3	3	4	2	-	Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах
4	4	4	2	-	Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов
5	5	4	2		Методы анализа эффективности использования инструментов веб-коммуникаций
Итого:		18	8	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач
2	2	4	1	-	Особенности продвижения компании в социальных сетях
3	3	4	2	-	Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
4	4	4	2	-	Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов
5	5	4	2		Методы анализа эффективности использования инструментов веб-коммуникаций
Итого:		18	8	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	12	15	-	Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач	дискуссия практическое задание
2	2	14	15	-	Особенности продвижения компании в социальных сетях	дискуссия практическое задание
3	3	14	20	-	Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах	дискуссия практическое задание
4	4	16	20	-	Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов	дискуссия практическое задание
5	5	16	18	-	Методы анализа эффективности использования инструментов веб-коммуникаций	дискуссия, практическое задание
Итого:		72	88	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
-
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

1. Преимущества и недостатки сети контекстной рекламы Яндекс.Директ
2. Преимущества и недостатки сети контекстной рекламы Google AdWords

3. Сравнение сетей контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords
4. Специфика применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач.
5. Тенденции развития сетей контекстной рекламы в России.
6. Тренды развития сетей контекстной рекламы в мире.
7. Использование больших данных в сетях контекстной рекламы.
8. Понятие и сущность Интернет-мемов
9. Интернет-мемы как эффективный инструмент коммуникации с целевыми аудиториями в цифровом пространстве.
10. История появления Интернет-мемов.
11. Методы оценки эффективности Интернет-мемов как рекламных инструментов.
12. Стратегия использования Интернет-мемов в социальных сетях.
13. Возможности и недостатки Интернет-мемов как рекламных инструментов.
14. Тенденции развития Интернет-мемов в России и мире.
15. Понятие и сущность SEO.
16. Тенденции развития SEO в России и за рубежом.
17. Основные принципы оптимизации внутренних параметров Интернет-сайта.
18. Методы оптимизации мета-тегов.
19. Правила подбора ключевых слов для продвижения Интернет-ресурса.
20. Онлайн сервисы по тестированию оптимизированных страниц.
21. Методы оценки эффективности SEO.
22. Специфика подготовки контента для Интернет-ресурсов.
23. Подготовка контента для Интернет-сайта: особенности и тенденции
24. Понятие и сущность UGC-контента.
25. Отличия UGC-контента от традиционного.
26. Методы оценки эффективности Интернет-контента.
27. Автоматизированные инструменты, позволяющие оценить качество подготовленного контента.
28. Понятие мультимедийного контента.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач Дискуссия, практическое задание	0-15
2	Особенности продвижения компании в социальных сетях Дискуссия, практическое задание	0-20
3	Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах Дискуссия, практическое задание	0-15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		0-50
4	Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов Дискуссия, практическое задание	0-25

5	Методы анализа эффективности использования инструментов веб-коммуникаций Дискуссия, практическое задание	0-25
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		0-50
ВСЕГО		0-100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Специфика и особенности применения контекстной рекламы для решения маркетинговых задач Дискуссия, практическое задание	0-15
2	Особенности продвижения компании в социальных сетях Дискуссия, практическое задание	0-20
3	Основные стратегии продвижения Интернет-сайтов в поисковых системах Дискуссия, практическое задание	0-15
4	Принципы подготовки контента для Интернет-ресурсов Дискуссия, практическое задание	0-25
5	Методы анализа эффективности использования инструментов веб-коммуникаций Дискуссия, практическое задание	0-25
ВСЕГО		0-100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М.

Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Инструменты веб-коммуникаций

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-3. Способность принимать участие в поиске и анализе информации, определении структуры и создании контента	ПКС-3. 3.3.1. Знает основные инструменты веб-коммуникаций	Не знает основные инструменты веб-коммуникаций	Демонстрирует отдельные знания основных инструментов веб-коммуникаций	Демонстрирует достаточные знания основных инструментов веб-коммуникаций	Демонстрирует исчерпывающие знания основных инструментов веб-коммуникаций
	ПКС-3. У.3.1. Умеет осуществлять веб-коммуникацию	Не умеет осуществлять веб-коммуникацию	Частично умеет осуществлять веб-коммуникацию	Умеет осуществлять веб-коммуникацию	В совершенстве умеет осуществлять веб-коммуникацию
	ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) в процессе веб-коммуникации	Не владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) в процессе веб-коммуникации	Частично владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) в процессе веб-коммуникации	Хорошо владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) в процессе веб-коммуникации	В совершенстве владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) в процессе веб-коммуникации
	ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) в процессе веб-коммуникации	Не владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) в процессе веб-коммуникации	Частично владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) в процессе веб-коммуникации	Хорошо владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) в процессе веб-коммуникации	В совершенстве владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) в процессе веб-коммуникации
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических	ПКС-4. 3.4.2. Знает: основы работы веб-коммуникаций	Не знает основы работы веб-коммуникаций	Демонстрирует отдельные знания основ работы веб-коммуникаций	Демонстрирует достаточные знания основ работы веб-коммуникаций	Демонстрирует исчерпывающие знания основ работы веб-коммуникаций

средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4. У.4.2. Умеет: работать с большими объемами маркетинговой информации в процессе осуществления веб-коммуникаций	Не умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в процессе осуществления веб-коммуникаций	Частично умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в процессе осуществления веб-коммуникаций	Умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в процессе осуществления веб-коммуникаций	В совершенстве умеет работать с большими объемами маркетинговой информации в процессе осуществления веб-коммуникаций
	ПКС-4. В.4.1. Владеет: навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов цифровой среде	Не владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов цифровой среде	Частично владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов цифровой среде	Хорошо владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов цифровой среде	В совершенстве владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов цифровой среде
	ПКС-4. В.4.2. Владеет: основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	Не владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	Частично владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	Хорошо владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде	В совершенстве владеет основами мониторинга появления новой или необходимой маркетинговой информации в цифровой среде

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Инструменты веб-коммуникаций

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : Учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - ISBN 978-5-9275-2673-4 : ~Б. ц. - Текст : электронный. http://www.iprbookshop.ru/87414.html	ЭР	15	100	+
2	Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смолвик, В. П. Королева. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90586.html	ЭР	15	100	+
3	Жильцова, Ольга Николаевна. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов, С. В. Карпова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 301 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Текст : электронный.	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова