



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИНСПО



М.Ю. Беликов

«23» мая 2015 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.13 Интернет-реклама

42.02.01 Реклама

Краснодар 2015

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.13 Интернет-реклама разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.14 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.14 № 32859).

Дисциплина ОП.13 Интернет-реклама

Форма обучения ОФО

Учебный год 2015-2016

3 курс 6 семестр

всего 58 часов, в том числе:

лекции 20 час.

практические занятия 18 час.

самостоятельные занятия 20 час.

Консультации не предусмотрены

форма итогового контроля зачет

Составитель: преподаватель ДЕРЕВЯНКО А.В.
подпись ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин
направления дизайн и реклама

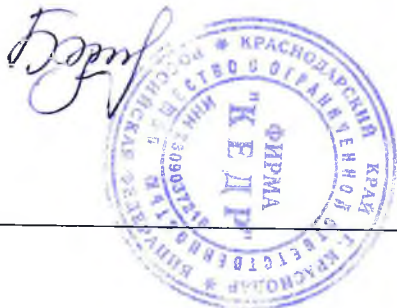
протокол № 10 от «22» мая 2015 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

Иваненко О.П.

«22» мая 2015 г.

Рецензент (-ы):

к.ф.н., доцент кафедры издательского дела, рекламы и медиа технологий. Факультет журналистики КубГУ		Георгий Николаевич Немец
Специалист по рекламе ООО «Кедр» г. Краснодар		Елена Ивановна Булюктова

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:.....	8
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	9
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	11
2.2. Структура дисциплины:.....	12
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	13
2.4. Содержание разделов дисциплины.....	16
2.4.1. Занятия лекционного типа.....	16
2.4.2. Занятия семинарского типа.....	17
2.4.3. Практические занятия (лабораторные занятия).....	18
2.4.4. Содержание самостоятельной работы.....	19
2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	21
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	21
	8
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	22
	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	23
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	23
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
5.1. Основная литература.....	23
5.2. Дополнительная литература.....	24
5.3. Периодические издания.....	24
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	24
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	26
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	26
7.2. Критерии оценки знаний.....	26
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	27
7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	29
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	32

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины Интернет-реклама является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в общепрофессиональные дисциплины.

Индекс и наименование дисциплины	Индекс компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОКСЭ.00 Основы философии	ОК 1-9	основные категории и понятия философии; роль философии в жизни человека и общества; основы философского учения о бытии; сущность процесса познания; основы научной, философской и религиозной картин мира; об условиях формирования личности, свободе и ответственности за сохранение жизни, культуры, окружающей среды; об социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием	ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основах формирования культуры гражданина и будущего специалиста	

		достижений науки, техники и технологий;		
ОГСЭ.02. История	ОК 1	основные направления развития ключевых регионов мира на рубеже веков (XX и ХМ вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX — начале ХХI вв.; основные процессы (интеграционные, поликультурные, миграционные и иные) политического и экономического развития ведущих государств и регионов мира; о роли науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных и государственных традиций; содержание и назначение важнейших нормативных правовых актов мирового и регионального значения;	ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социальноэкономических, политических и культурных проблем;	
мдк.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта мдк.01.02.	ОК 1-13 ПК 1.1 - 1.5	знать: выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста;	уметь: осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать	выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями;

Разработка творческой концепция рекламного продукта		композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.	выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты;	художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
мдк.03.01. Маркетинг в рекламе МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	ок- 13 пк 3.1 - 3.3	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана
мдк.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности	ок 1 - 13 пк 4.1 - 4.7	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав;

		Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.		
--	--	---	--	--

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

знать:

- основы Интернет-маркетинга, организационную характеристику и основные компоненты Интернета;
- состав и структуру пользователей интернета;
- механизмы работы и основные характеристики поисковых систем;
- виды интернет-рекламы, их функции и модели оплаты;
- понятие таргетинга;
- основы медиапланирования интернет кампаний;
- принципы SMM-продвижения
- основы электронной коммерции.

уметь:

- организовывать рекламные кампании в сети интернет;
- организовывать рекламные кампании с помощью SMM-продвижения
- оценивать эффективность проведенных рекламных кампаний в сети интернет;

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 58 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 38 часов;
- самостоятельная работа 20 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	•основы Интернет-маркетинга, организационную характеристику и	- осуществлять поиск необходимой информации с помощью коммуникационных технологий	- навыки коллективной работы -навыки индивидуальной работы
2	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	основные компоненты Интернета; •состав и структуру пользователей интернета; •механизмы работы и основные характеристики поисковых систем;	- выполнять индивидуальные задания и брать ответственность за результат -работать в коллективе и эффективно распределять обязанности между членами коллектива	-навыки выбора методов и способов выполнения задания -навыки поиска информации с помощью новейших технологий
3	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	•виды интернет-рекламы, их функции и модели оплаты;	- организовывать собственную деятельность	-навыки принятия решений в стандартных и нестандартных ситуациях.
4	ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	•понятие таргетинга; •основы медиапланирования интернет кампаний; •принципы SMM-продвижения	- Организовывать рекламные кампании в сети Интернет •организовывать рекламные кампании с помощью SMM-продвижения	
5	ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	•основы электронной коммерции.	•оценивать эффективность проведенных рекламных кампаний в сети	
6	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством,			

		потребителями.		интернет;	
--	--	----------------	--	-----------	--

7	ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.			
8	ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
10	ПК.1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.			
11	ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.			
12	ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.			
13	ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.			
14	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.			
15	ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.			

16	ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.			
17	ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.			
18	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.			
19	ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.			

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

(данные берутся строго согласно учебного плана!)

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	58
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
занятия лекционного типа	20
практические занятия	18
лабораторные занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	20
в том числе:	
реферат	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	20
<i>Промежуточная аттестация в форме</i>	<i>зачет</i>

зачета/экзамена/дифзачета	
---------------------------	--

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел I Теоретические основы интернет-рекламы	10	6	4	4
Тема 1. Интернет реклама и её особенности	3	2	1	1
Тема 2. Виды интернет-рекламы	4	2	2	2
Тема 3. Интернет-реклама в России	3	2	1	1
Раздел II Практические аспекты интернет рекламы	28	14	14	16
Тема 4. Интернет-аудитория: статистика и современные тенденции	2	1	1	1
Тема 5. SMM-продвижение	11	5	6	6
Тема 6. Развитие электронной торговли и	3	2	1	2

рекламы в Интернете				
Тема 7. Вирусный маркетинг	5	2	3	3
Тема 8. Медиапланирование интернет-кампаний	4	2	2	2
Тема 9. Основы SEO-продвижения	3	2	1	2
Всего по дисциплине	38	20	18	20

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.13 Интернет-реклама

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Раздел I Теоретические основы интернет-рекламы			14	1
Тема 1	Интернет реклама и её особенности		4	
	Лекции		2	
	1	Интернет как информационная система		
	2	Понятие интернет-рекламы, её типовые особенности		
	3	Достоинства и недостатки интернет-рекламы		
	4	Показатели эффективности интернет-рекламы		
	Практические (лабораторные) занятия		1	2

	1	Сравнение интернет-рекламы с другими видами рекламы		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка к устному опросу		1	
Тема 2.	Виды интернет-рекламы		6	
	Лекции		2	1
	1	Медийная реклама		
	2	Контекстная реклама		
	3	Особые виды рекламы		
	Практические (лабораторные) занятия		2	2
	1	Анализ различных сайтов с точки зрения использования интернет-рекламы.		
	Самостоятельная работа обучающихся 1.Проанализировать любой сайт с точки зрения использования различных видов интернет рекламы		2	
Тема 3.	Интернет-реклама в России		4	
Лекции		2	1	
1	История интернет-рекламы в России			
2	Современный рынок интернет-рекламы в России			
3 1.	Характеристика основных рекламных интернет-площадок в России			
Практические (лабораторные) занятия		1	3	
1	Составление сравнительной характеристики интернет-площадок в России			
Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовить доклад про историю развития интернет-рекламы в одной из стран мира.		1		
Раздел II			44	1

Практические аспекты интернет рекламы			
Тема 4.	Интернет-аудитория: статистика и современные тенденции	3	
	Лекции	1	1
	1 Интернет-аудитория: статистика и современные тенденции		1
	Практические (лабораторные) занятия	1	
	1 Составить список продуктов и услуг, которые целесообразно рекламировать в интернете.		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка к устному опросу	1	
Тема 5.	SMM-продвижение	17	
	Лекции	5	1
	1 Вконтакте		
	2 Facebook		
	3 Instagram		
	4 Личный блог		
	5 YouTube		
	6 Twitter		
	Практические (лабораторные) занятия	6	1
	1 Анализ SMM-продвижения в крупных компаниях.		
	2 Создание концепции SMM-продвижения салона красоты.		
	Самостоятельная работа 1. Создание концепции SMM-продвижения любого продукта/услуги 2. Сравнительный анализ SMM-продвижения в компаниях конкурентах.	6	

Тема 6.	Развитие электронной торговли и рекламы в Интернете		5	
	Лекции			
	1	Электронная торговля в Интернете	2	
	2	Интернет-маркетинг		
	Практические (лабораторные) занятия		1	2
	1	Анализ сайтов интернет-магазинов		
	Самостоятельная работа 1. Обзор сайтов интернет-магазинов по конкретному направлению торговли.		2	
Тема 7	Вирусный маркетинг.		8	1
	Лекции		2	
	1	Понятие «вирусный маркетинг»		
	2	Виды «вирусного маркетинга»		
	3	Технология «вирусного маркетинга»		
	4	Инструменты «вирусного маркетинга»		
	Практические (лабораторные) занятия		3	3
	1	Создание концепции «вирусной» интернет-кампании		
	Самостоятельная работа 1. Подготовить доклад о проведении «вирусных» интернет-кампаний крупными брендами.		3	2
	Медиапланирование интернет-кампаний		6	
Тема 8	Лекции		2	1
	1	Понятие медиапланирования в интернете		
	2	Показатели и принципы медиапланирования в интернете		

Тема 9.	3	Оценка эффективности медиапланирования интернет-кампаний		
	Практические (лабораторные) занятия		2	3
	1	Создание медиаплана для проведения рекламной интернет-кампании		
	Самостоятельная работа			
	1. Создание медиаплана для проведения рекламной интернет-кампании любого продукта/услуги		2	2
	Основы SEO-продвижения		5	
	Лекции		2	1
	1	Понятие SEO-продвижение		
	2	История появления SEO-продвижения		
	3	Принципы SEO-продвижения		
	4	Тенденции развития SEO-продвижения в России		
	Практические (лабораторные) занятия			
	1. Создание концепции SEO-продвижения различных товаров.		1	3
	Самостоятельная работа обучающихся:			
	1. Создание концепции SEO-продвижения любого товара		2	3

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа (более подробно, чем в п. 2.3)

№ ра зд ел а	Наименовани е раздела	Содержание раздела	Форма текущ его контро ля
1	2	3	4
<i>1 семестр</i>			
1	Теоретическ е основы интернет- рекламы	Интернет как информационная система. История появления интернета. Понятие интернет-рекламы. Типовые особенности интернет-рекламы. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Показатели эффективности интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Особые виды рекламы. История интернет-рекламы в России. Современный рынок интернет-рекламы в России. Характеристика основных рекламных интернет-площадок в России.	у

№ ра зд ел а	Наименовани е раздела	Содержание раздела	Форма текущ его контро ля
1	2	3	4
2	Практически е аспекты интернет рекламы	Интернет-аудитория: статистика и современные тенденции. SMM-продвижение в Вконтакте. SMM-продвижение в Facebook .SMM-продвижение в Instagram. SMM-продвижение в личном блоге. SMM-продвижение в YouTube. SMM-продвижение в Twitter. Электронная торговля в Интернете. Интернет-маркетинг. Понятие «вирусный маркетинг». Виды «вирусного маркетинга». Технология «вирусного маркетинга». Инструменты «вирусного маркетинга». Понятие медиапланирования в интернете. Показатели и принципы медиапланирования в интернете. Оценка эффективности медиапланирования интернет-кампаний. Понятие SEO-продвижение. История появления SEO-продвижения. Принципы SEO-продвижения. Тенденции развития SEO-продвижения в России.	у
Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа			

2.4.2 Практические занятия

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Теоретические основы интернет-рекламы	1. Сравнение интернет-рекламы с другими видами рекламы	ПР У
		2. Анализ различных сайтов с точки зрения использования интернет-рекламы	
		3. Составление сравнительной характеристики интернет-площадок в России	
2.	Практические аспекты интернет рекламы	1. Составить список продуктов и услуг, которые целесообразно рекламировать в интернете.	ПР У
		2. Анализ SMM-продвижения в крупных компаниях	
		3. Создание концепции SMM-продвижения салона красоты.	
		4. Анализ сайтов интернет-магазинов	
		И.т.д.	

2.4.3. Содержание самостоятельной работы

Примерные виды практических заданий для самостоятельной работы:

1. Проанализировать любой сайт с точки зрения использования различных видов интернет рекламы
2. Создание концепции SMM-продвижения любого продукта/услуги
3. Сравнительный анализ SMM-продвижения в компаниях конкурентах.
4. Обзор сайтов интернет-магазинов по конкретному направлению торговли.

Примерные темы докладов:

1. История развития интернет-рекламы в США
2. История развития интернет-рекламы в Швеции
3. История развития интернет-рекламы в Японии
4. История развития интернет-рекламы во Франции

2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

На самостоятельную работу обучающихся отводится 20 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Теоретические основы интернет-рекламы	Сторожева, Е.В. Интернет-маркетинг и реклама [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Е.В. Сторожева, А.Н. Старков. — Электрон.дан. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 64 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/104929 .
2.	Практические аспекты интернет рекламы	Сторожева, Е.В. Интернет-маркетинг и реклама [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Е.В. Сторожева, А.Н. Старков. — Электрон.дан. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 64 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/104929 .

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Интернет реклама и её особенности	Повествовательная лекция	2
2	Виды интернет-рекламы	Активное обучение	2
3	Интернет-реклама в России	Повествовательная лекция	2
4	Интернет-аудитория: статистика и современные тенденции	Проблемно-модульное обучение	1
5	SMM-продвижение	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	5
6	Развитие электронной торговли и рекламы в Интернете	Активное обучение	2
7	Вирусный маркетинг	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	2
8	Медиапланирование интернет-кампаний	Активное обучение	2
9	Основы SEO-продвижения	Активное обучение	2
	Итого по курсу		20
	в том числе интерактивное обучение*		3

3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Интернет реклама и её особенности	Активное обучение	1
2.	Виды интернет-рекламы	Аудиовизуальная технология	2

3.	Интернет-реклама в России	Аудиовизуальная технология	1
4.	Интернет-аудитория: статистика и современные тенденции	Круглый стол	1
5.	SMM-продвижение	Активное обучение, интерактивное обучение	6
6.	Развитие электронной торговли и рекламы в Интернете	Интерактивное обучение	1
7.	Вирусный маркетинг	Аудиовизуальная технология	3
8.	Медиапланирование интернет-кампаний	Активное обучение	2
9.	Основы SEO-продвижения	Активное обучение	1
	Итого по курсу		18
	в том числе интерактивное обучение*		4

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете в корпусе на улице Мира, 29.

Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;

- доска;

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система MicrosoftWindows 10 (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);
- Пакет программ MicrosoftOfficeProfessionalPlus (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);
- Антивирусное программное обеспечение: ESET NOD32 SmartSecurityBusinessEditionrenewalfor 1790 user (контракт № 103-АЭФ/2015 от 29.07.2015);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2014) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяетсябесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelCorelDRAWGraphicsSuiteX7 EducationLic (5-50)(LCCDGSX7MULA2) (контракт №127-АЭФ/2014 от 29.07.2014, бессрочно);
- Многофункциональный графический редактор AdobeCLPPhotoshopExtendedCS6 13 MultiplePlatformsRussianAOOLicenseCLPLevel 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zipGNULesserGeneralPublicLicense (свободное программноеобеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузерGoogleChrome(бесплатное программное обеспечение, не ограничено,бессрочно);
- K-LiteCodecPack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программноеобеспечение, не ограничено, бессрочно);
- FoxitReader — прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5.ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Сторожева, Е.В. Интернет-маркетинг и реклама [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Е.В. Сторожева, А.Н. Старков. — Электрон.дан. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 64 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/104929>.

5.2. Дополнительная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство образования и науки Российской Федерации(<http://минобрнауки.рф/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);

5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.ucheba.com/>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru/>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru/>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **«Интернет-реклама»** предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:

1. Лекция.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

2. Практические занятия.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические

задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.), дать обоснования.

На практических занятиях преподавателем применяются различные образовательные технологии: активное обучение, аудиовизуальная технология, интерактивное обучение.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

Материал курса может быть хорошо усвоен лишь в том случае, если его изучение будет проводиться регулярно и систематически, в течение всего семестра.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемо й компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы интернет-	ОК 1- ОК 9	Устный опрос

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемо й компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	рекламы	ПК 1.1- ПК 1.5	Практическое задание
2.	Практические аспекты интернет рекламы	ПК 1.1 – 1.5 ПК 2.1, ПК 2.2 ПК 3.1 – 3.2 ПК 4.1	Устный опрос Практическое задание

7.2. Критерии оценки знаний

Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании):

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

Критерии оценки при выполнении практического задания/ответе на зачете:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

- студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;
- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;
- на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных
------------------	--------	--------	-----------------------------	------------------------------	-------------------

					средств
Устный опрос	основы Интернет- маркетинг а, организац ионную характери стику и основные компонент ы Интернета ; состав и структуру пользовате лей интернета; содержани е функций и этапов менеджме нта интернет- сайта; механизм ы работы и основные характери стики поисковых систем; виды интернет- рекламы, их функции и модели оплаты;	проводить поисковую оптимизацию Интернет- ресурса; организовыв ать рекламные кампании в сети интернет; оценивать эффективнос ть проведенных рекламных кампаний в сети интернет;	Навыками работы в поисковой оптимизации Интернет- ресурса; В организации рекламных кампаний в сети интернет;	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональн ых задач, оценивать их эффективность. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональн ых задач, профессиональн ого и личностного развития. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	проводить исследова ния предпочте ний целевых групп; анализиро вать результат ы исследова ний предпочте ний целевых групп; проводить сегментир ование рынка; принимать решения, направлен ные на продвижен ие рекламног о продукта;

7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	основы Интернет-маркетинга, организационную характеристику и основные компоненты Интернета ; состав и структуру пользователей интернета; содержание функций и этапов менеджмента интернет-сайта; механизмы работы и основные характеристики поисковых систем; виды интернет-рекламы, их функции и модели оплаты;	проводить поисковую оптимизацию Интернет-ресурса; организовывать рекламные кампании в сети интернет; оценивать эффективность проведенных рекламных кампаний в сети интернет;	Навыками организации рекламных кампаний в сети интернет; Навыками SMM-продвижения	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации

(экзамен, зачет, диф. зачет)

1. Интернет как информационная система
2. Понятие интернет-рекламы, её типовые особенности
3. Достоинства и недостатки интернет-рекламы
4. Показатели эффективности интернет-рекламы
5. Медийная реклама
6. Контекстная реклама
7. Особые виды рекламы
8. История интернет-рекламы в России
9. Современный рынок интернет-рекламы в России
10. Характеристика основных рекламных интернет-площадок в России
11. Интернет-аудитория: статистика
12. Интернет-аудитория: современные тенденции
13. SMM-продвижение: общее понятие
14. Вконтакте как площадка для SMM-продвижения
15. Facebook как площадка для SMM-продвижения
16. Instagram: общие особенности как рекламной площадки
17. Личный блог
18. YouTube: особенности как рекламной платформы
19. Twitter
20. Электронная торговля в Интернете
21. Интернет-маркетинг
22. Понятие «вирусный маркетинг»
23. Виды «вирусного маркетинга»
24. Технология «вирусного маркетинга»
25. Инструменты «вирусного маркетинга»
26. Понятие медиапланирования в интернете
27. Показатели и принципы медиапланирования в интернете
28. Оценка эффективности медиапланирования интернет-кампаний
29. Понятие SEO-продвижения
30. История появления SEO-продвижения
31. Принципы SEO-продвижения
32. Тенденции развития SEO-продвижения в России

7.4.2 Примерные практические задачи на зачет

1. Создать концепцию продвижения в сети Интернет кухонной мебели.

2. Создать медиаплан рекламной кампании в Интернете для продукта «косметика».

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Конспект лекции «Интернет-реклама и её особенности»

Развитие рыночных отношений, приватизация государственной и муниципальной собственности, разрушение командно-плановой экономики, сокращение объемов производства, рост числа неплатежеспособных предприятий и организаций изменили механизм управления научно-техническим прогрессом, повлияли на темпы и характер научно-исследовательских, опытно-конструкторских и проектно-изыскательских работ, на разработку и внедрение нововведений (инноваций), как основы экономического роста, повышения конкурентоспособности организаций и экономики в целом.

Информация является одним из основных инструментов управления различными системами, в том числе и экономическими. Для нее необходим безупречный проводник, роль которого, несомненно, принадлежит сети Интернет.

Система, первоначально создававшаяся для исследований и обучения, все больше и больше притягивает к себе интерес со стороны делового мира. Доступность, глобальность, относительная дешевизна и быстрота – именно эти качества привлекают предпринимателей все глубже и глубже рассматривать Интернет в виде рычага, оказывающего крайне большое влияние на их бизнес и, как следствие, экономику в целом.

Для успешного функционирования предприятия в современных условиях необходимо использовать всевозможные инструменты конкурентной борьбы, одним из которых является интернет-реклама.

«Интернет-реклама – информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на

рынке»

Приведенное определение имеет достаточно широкий смысл и по своей структуре схоже со многими определениями различных видов рекламы, имеющее отличие лишь в способе распространения.

Приведем аналогичное понятие интернет-рекламы, но с несколько другой стороны: «интернет-реклама – оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг»⁴

Данное определение несет в себе более узкий характер, связанный непосредственно с целью, которую преследует предприятие. Также в нем упоминается и деятельность предприятия, что говорит о том, что целью интернет-рекламы является создание благоприятного имиджа для предприятия и демонстрируя доступность информации для широкой публики.

В целом, анализируя информационные источники, можно сделать вывод о достаточно большой схожести определений, что говорит об установившейся точке зрения на данный вопрос.

Для более глубокого понимания интернет-рекламы необходимо обозначить ее основные особенности и достоинства.

«Современный уровень развития сети Интернет дает возможность создать презентацию любого продукта или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ». Данное свойство, в силу современности, может употребляться и к некоторым другим видам рекламы (телевидение, пресса и т.п.), однако из-за достаточно высоких расценок на размещение рекламы в них, это становится экономически невыгодным на практике.

Исходя из первой особенности, можно четко выделить следующую – низкая стоимость данного вида рекламы. В данном контексте также необходимо упомянуть то, что интернет-реклама никак не ограничивает объем размещенной информации, в то время как стоимость реклам других видов, напрямую зависит от этого параметра.

Стоит отметить и такую особенность рекламы как таргетинг. Интернет позволяет не просто адресовать необходимое сообщение целевой группе, но и оперативно реагировать на реакцию клиентов.

Лишь при реализации прямого маркетинга было возможно вступить в диалог с непосредственным получателем рекламы, но Интернет так же позволяет делать это: пользователь может активно получать различные интересующие его сведения о товаре и в то же самое время рекламодатель получает возможность раскрыть весь спектр их товаров и услуг.

Нами так же было отмечено, что в России и мире в целом растет число пользователей Интернета, что так же является огромным плюсом, поскольку увеличивается потенциальная аудитория клиентов.

«Оплата в интернет-рекламе за реальные контакты позволяет запланировать стоимость контакта и контролировать эффективность рекламных затрат в сети»⁶. Данное свойство несомненно важно для любого предприятия, ведь планирование и управление затратами – важная деталь успешной организации.

Говоря об интернет-рекламе, необходимо упомянуть и такую важную особенность как ее оплата.

На сегодняшний день принято выделять следующие виды оплаты интернет-рекламы:

- 1) Flatfee – стоимость рекламы зависит от времени ее размещения;
- 2) CPM – стоимость за 1000 показов;
- 3) CPC – стоимость за каждую 1000 кликов по рекламе;
- 4) CPV – стоимость за каждую 1000 привлеченных посетителей;
- 5) CPA – стоимость каждого конкретного действия рекламополучателя (заполнение анкеты и прочее);
- 6) CPS – плата за продажу

Большое число видов оплаты за интернет-рекламу позволяет достаточно гибко подойти к рекламодателям и позволить им выбрать более удобную и подходящую для их бизнеса модель оплаты рекламы.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины **ОП.13 Интернет-реклама**
по специальности 42.02.01 Реклама

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

В результате обучения учащиеся овладевают необходимыми знаниями, умениями и навыками. В тематический план рабочей программы включены разделы, которые соответствуют структуре и содержанию ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама.

Рабочая программа предполагает использование различных образовательных технологий: проблемно-модульное обучение, игровое обучение, проблемное изложение, моделирование, кейс-стади.

Рассмотрев содержание рабочей программы учебной дисциплины считаю: содержание рабочей программы соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной подготовки студентов; в программе определены цели и задачи, направленные на освоение основного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций. Программа учебной дисциплины рекомендуется к использованию в учебном процессе среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Заключение: Рабочая программа **ОП.13 Интернет-реклама** может быть использована для обеспечения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01. Реклама.

Рецензент _____



Елена Ивановна Булюктова
специалист по рекламе
ООО « Кедр»
г.Краснодар