

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

« 29 » _____ 2018 г.
Регистрационный №УД _____ /уч.



ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-23 01 08 Журналистика

направление специальности

1-23 01 08-03 Журналистика (веб-журналистика)

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 от 30.08.2013 №88 и учебного плана учреждения высшего образования № Е 23-265/уч. от 29.05.2015.

Составитель:

Королев И.А, преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.

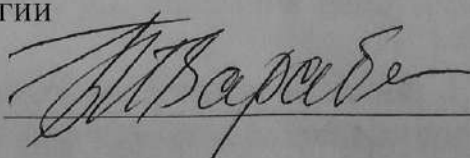
РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 16 от 28.06. 2018 г.)

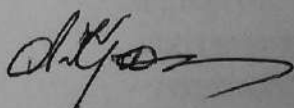
Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 28.06. 2018 г.)

Заведующий кафедрой медиалогии
и веб-журналистики

Института журналистики БГУ



Воробьев В. П.



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта для направления специальности 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)».

Цель и задачи дисциплины.

Главная цель учебной дисциплины – дать студентам комплексные и системные знания о интернет-маркетинге, привить навыки практической работы в онлайн-изданиях, научить будущих журналистов эффективно использовать технологии поискового продвижения в редакционной деятельности.

Задачи дисциплины: изложить основные принципы и содержание понятия интернет-рекламы с учетом перспектив использования новейших информационных технологий в деятельности редакции. Помочь студентам изучить и освоить методы поиска данных о внешней маркетинговой среде и приемы сбора первичных данных. Дать студентам представление о структуре и основных видах деятельности служб по связям с общественностью и рекламы. Помочь студентам изучить методы, инструменты и приемы интернет-рекламы.

Связи с другими учебными дисциплинами. Дисциплина тесно связана с такими предметами, как «Интернет-маркетинг» и «Основы творческой деятельности веб-журналиста».

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием. Дисциплина является дисциплиной по выбору, входит в цикл общепрофессиональных дисциплин УВО.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

• **знать:**

- особенности организации и планирования работы редакции Интернет-СМИ;
- методику подготовки информационных и аналитических материалов для Интернет-изданий;
- методы работы творческих и технических подразделений онлайн-редакции;
- особенности организации и планирования работы редакции Интернет-СМИ;
- базовые принципы веб-дизайна Интернет-изданий;
- современные технологии управления сайтами Интернет-газет;

уметь:

- грамотно использовать поисковые системы для решения задач маркетинга;
- создавать тематический план Интернет-издания;
- готовить авторские материалы для Интернет-изданий;

– работать с различными системами управления сайтами Интернет-изданий;

владеть:

- приемами и инструментами эффективного анализа конкурентной среды;
- методами составления сценариев поведения и использования пользователями продукта;
- навыками разработки УТП для информационных продуктов;
- приемами настраивания контекстной и таргетинговой рекламы в Интернете;
- технологиями рекламы и маркетинга в социальных медиа (SMM).

Требования к компетентности специалиста

• Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.
- **Требования к социально-личностным компетенциям специалиста**

Специалист должен:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

• Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

- ПК-1. Постоянно совершенствовать методы создания журналистского контента, используя современные информационные технологии.
- ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности.
- ПК-3. Владеть основами творческой деятельности теле-, радио- и интернет-журналиста, методикой теле-, радио- и интернет-журналистики, профессиональным мастерством теле-, радио- и интернет-журналиста.

Технологическая деятельность

- ПК-5. Владеть навыками разработки, наполнения и обновления сайтов интернет-изданий, информационных агентств, пресс-центров, пресс-служб.

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-7. Отслеживать изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность СМИ, и учитывать их в своей работе; знать номенклатуру документации организации-работодателя.

ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей.

Инновационная деятельность

ПК-16. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

ПК-17. Применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-20. Проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-22. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-23. Анализировать базовые модели политической коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в политической сфере.

Экспертно-референтская деятельность

ПК-25. Оценивать исторические и современные проблемы и тенденции, готовить научные материалы, составлять рефераты, обзоры, рецензии.

ПК-26. Представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями с привлечением современных средств редактирования и печати.

Журналистская деятельность

ПК-29. Уметь применять систему методов журналистского творчества; жанровые разновидности журналистского текста и особенности работы над материалами разных жанров.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-30. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации.

Методическая организация дисциплины. Цели и задачи дисциплины определяют ее структуру и объем. Основная часть аудиторного времени отводится на лекции и семинарские занятия, которые проводятся под руководством преподавателя.

При проведении занятий предполагаются следующие формы работы:

- демонстрационная – студенты сотрудничают с редакциями средств массовой информации и применяют полученные знания на практике;
- фронтальная – студенты работают под руководством преподавателя;
- проектные технологии;
- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты);
- метод работы в малых группах;
- самостоятельная работа студентов над индивидуальными заданиями.

На лабораторных занятиях предлагается использовать проектор, с помощью которого преподаватель может демонстрировать приемы работы в интернет-СМИ и проводить опрос студентов.

Дисциплина предполагает наличие широкой эмпирической базы различных медиапроектов и активное использование метода case-study.

Информация о дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

Дисциплина преподается для студентов **очной формы обучения** в 7 семестре (4 курс). Текущая аттестация проводится в 7 семестре в форме экзамена.

Факультет	Журналистики
Форма получения высшего образования	Очная
Курс	4
Семестр	7
Всего часов по дисциплине	108
Всего аудиторных часов по дисциплине	48
Лекции	14
Лабораторные	30
УСР	4
Форма текущей аттестации	Экзамен

Содержание учебного материала

Тема 1. Основы интернет-маркетинга

- Интернет-маркетинг как объект и предмет исследования. Понятие интернет-маркетинга, цели интернет-маркетинга и перспективы развития
- Интернет-маркетинг в работе редакции СМИ
- Место и роль интернет-маркетинга в работе журналиста
- Задачи интернет-маркетолога, основные проблемы в его деятельности

Тема 2. Интернет-маркетинг в белорусской медиасреде

- Интернет-маркетинг на белорусском медиарынке: ведущие платформы, характеристика их аудитории, функциональная ниша
- Продвижение веб-сайта в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook)
- Видеохостинги как каналы для продвижения веб-сайта
- Фотосервисы как каналы для продвижения веб-сайта

Тема 3. Комплекс интернет-маркетинга

- Стратегия интернет-маркетинга и ее отличия от стратегии продвижения
- Анализ бизнеса, конкурентной среды, составление системы КРІ
- Типы целей маркетинговых коммуникаций
- Комплекс маркетинга: 4P и другие модели
- Концепции управления маркетингом и их применение для интернет-проектов
- Маркетинговый процесс: основные статистические методы и модели

Тема 4. Основные показатели интернет-маркетинга

- Основные медиа и веб-показатели маркетинга
- Маркетинговые показатели: CTR, CPM, CPA (CPS), CPL, CTR, CTV, VTR, рекламные контакты, GRP, охват
- Модель CPA – причины появления, проблемы, виды рекламных размещений для генерации лидов
- Критерии измеримости маркетинга в социальных сетях
- Конверсия, воронка продаж в интернет-маркетинге

Тема 5. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге

- Методы изучения, характеристики и типы целевой аудитории
- Задачи целевой аудитории
- Сегментирование целевой аудитории

- Составление портрета типичного пользователя
- Информационное проектирование, составление сценариев поведения и использования продукта

Тема 6. Позиционирование и УТП в интернет-маркетинге

- Понятие позиционирования
- Связь позиционирования и брендинга
- Визуализация, креатив и другие элементы, влияющие на позиционирование
- Понятие УТП в интернет-маркетинге, виды УТП, псевдо-УТП
- Подходы к разработке УТП для информационных продуктов

Тема 7. Интернет-реклама в комплексе интернет-маркетинга

- Контекстная реклама: Adwords, Бегун, Yandex Direct – отличия и нюансы использования
- Медийная реклама: основные понятия, характеристика рынка РБ
- Поисковый маркетинг: характеристика рынка РБ
- Видео-маркетинг: тренды, возможности, инструменты
- Вирусная реклама: особенности, примеры
- Сайты пресс-релизов: сравнение моделей функционирования. Пресс-релизы в интернете: правила написания, критерии оценки, виды, идеи
- E-mail рассылки: системы, частота, нюансы проведения подписчиков

Тема 8. Маркетинговое проектирование веб-сайта

- Основные ошибки в проектировании сайтов с точки зрения маркетингового подхода
- Особенности формирования рубрикатора сайта
- Психологические особенности поведения пользователей на разных типах веб-страниц
- Юзабилити форм регистрации, поиска по сайту
- Влияние фотографий на восприятие контента в разных разделах сайта

Тема 9. Контент-маркетинг

- Контент-маркетинг: особенности площадок, тренды, правила
- Юмор в рекламе и информационных материалах: механизмы воздействия, факторы эффективности
- Влияние сезонного и праздничного трафика
- Контент, генерируемый пользователями (UGC): виды, проблемы использования, методы стимулирования

Тема 10. Интернет-маркетинг в работе редакции СМИ

- Особенности социальных медиа в качестве технологии дистрибуции контента
- Обратная связь с аудиторией СМИ посредством социальных медиа. Модерирование сообществ и комментариев
- Менеджмент редакционных аккаунтов и контент-стратегия СМИ
- Базовые приемы SMM. Продвижение контента в социальных медиа, проведение рекламных кампаний, конкурсов

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов очной формы обучения**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практ. Занятия	Семинар. занятия	Лаборат. занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основы интернет-маркетинга	2			2			Устный опрос; Защита отчета по лабораторной работе
2.	Интернет-маркетинг в белорусской медиасреде	2			2			Устный опрос; Защита отчета по лабораторной работе
3.	Комплекс интернет-маркетинга	2			2			Сообщение; Защита отчета по лабораторной работе
4.	Основные показатели интернет-маркетинга	2			2			Сообщение; Защита отчета по лабораторной работе
5.	Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге	2			2			Сообщение; Защита отчета по лабораторной работе
6.	Позиционирование и УТП в интернет-маркетинге	2			4			Сообщение; Защита отчета по лабораторной работе
7.	Интернет-реклама в комплексе интернет-маркетинга	2			4		2	Презентация стратегии продвижения веб-сайта
8.	Маркетинговое проектирование веб-сайта				4			Сообщение; Защита отчета по лабораторной работе
9.	Контент-маркетинг				4			Сообщение; Защита отчета по лабораторной работе

10.	Интернет-маркетинг в работе редакции СМИ				4		2	Защита выполненных студентом доклада, реферата, эссе
Итого:		14			30		4	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Альпина Паблишер, 2010. – 377 с.
3. Ву, Т. Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до интернета / Т. Ву. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.
4. Гурьев, Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев. – Мн., 2008 – 192 с.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
6. Попов, А. В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / Антон Попов; [под. ред. С.Н.Хромова-Борисова]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 320 с.
7. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
8. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Вирусный маркетинг в интернете [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://kingstondefense.com/virusnyj-marketing-v-internete>. – Дата доступа: 03.03.2018.
2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>. – Дата доступа: 02.03.2018.
3. Лукина М. М. СМИ в Интернете // Средства массовой информации России учеб. пособие для студ.вузов / Алексеева М. И., Болотова Л. Д., Вартанова Е. Л. М., 2005. С. 350–351.
4. Модели поведения посетителей сайтов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.woweb.ru/publ/39-1-0-343> Автор: E-commerce.ru. – Дата доступа: 04.03.2011.

5. Расмьюссен, М. Как писать эффективные рекламные e-mail письма / М. Расмьюссен [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.berestneff.com. – Дата доступа: 02.03.2018.
6. Рузанов, Д. Комплексный аудит сайта – залог успешной рекламной кампании / Д. Рузанов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.i-vi.ru/?p=919>. – Дата доступа: 02.03.2018.
7. Степанов, В.А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ / В.А. Степанов // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – №1. – С. 100–105.

ИНФОРМАЦИЯ ПО КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине входят:

- защита отчета по лабораторной работе;
- устный опрос по заданиям к семинарским занятиям;
- мультимедийные презентации;
- выступление с сообщением;
- защита реферата, доклада, эссе.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Методика формирования итоговой оценки осуществляется с учетом:

- Правила проведения аттестации (Пост. № 53 от 23.05.2012 г.);
- Положения о рейтинговой системе в БГУ (Приказ ректора БГУ № 382-ОД от 18.08.2015);
- Критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале / Белорусский государственный университет. – Режим доступа: <http://www.bsu.by/Cashe/pdf/50473.pdf>.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В качестве задания студентам предлагается подготовить и выступить с презентацией по одной из тем:

1. Стратегия продвижения веб-сайта редакции СМИ
2. Место и роль интернет-маркетинга в работе журналиста
3. Задачи интернет-маркетолога, основные проблемы в его деятельности
4. Стратегия интернет-маркетинга и ее отличия от стратегии продвижения

5. Психологические особенности поведения пользователей на разных типах веб-страниц
6. Особенности социальных медиа в качестве технологии дистрибуции контента редакции СМИ
7. Базовые приемы SMM. Продвижение контента в социальных медиа, проведение рекламных кампаний, конкурсов

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ И ЭССЕ

1. Виды и задачи сайтов
2. Принцип SMART
3. Понятие и виды доменного имени
4. Понятие хостинга
5. Устройство и принцип работы поисковых систем
6. Анализ сайта глазами поисковых систем Яндекс и Google
7. Принципы продвижения сайтов в поисковых системах.
8. Принципы индексации сайта
9. Оценка параметров посещаемости.
10. Функциональные параметры Яндекс.Метрики и Google Analytics
11. Порядок поисковой выдачи
12. Выбор ключевых слов для продвижения сайта
13. Типы запросов по частотности
14. Типы запросов по степени конверсии
15. Распределение семантического ядра
16. Анализ сайтов конкурентов
17. Расчет сложности продвижения сайта
18. Метатеги: их роль и значение
19. Создание заголовков
20. Управление изображениями на веб-странице
21. Особенности восприятия текста, размещенного в интернет.
22. Принципы оптимизации текстов для главной страницы
23. Принципы оптимизации для внутренних страниц
24. Принципы оптимизации для рубрик
25. Принципы оптимизации для служебных страниц
26. Правила написания заголовка страниц.
27. Ссылочное ранжирование.
28. Правила внутренней перелинковки страниц сайта.
29. Принцип работы ссылок.
30. Особенности работы с биржами ссылок.
31. Алгоритм поиска эффективных площадок.
32. Требования к площадкам для размещения статей.
33. Размещение статей с различными способами оплаты.
34. Основные способы обмана оптимизаторов при размещении статей
35. Понятие белого, серого и чёрного продвижения сайтов.
36. Штрафные санкции поисковых систем за применение запрещенных методов продвижения.

37. Действия оптимизатора при наложении штрафных санкций.
 38. Виды программного обеспечения для продвижения сайта.
 39. Программы, автоматизирующие деятельность оптимизатора
 40. Программы под конкретную задачу оптимизатора

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Интернет-маркетинг	Кафедра медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	<i>Изменений не требуется, протокол № 16 от 28.06.2018 г.</i>
Интернет-психология	Кафедра медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	<i>Изменений не требуется, протокол № 16 от 28.06.2018 г.</i>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
медиаологии и веб-журналистики (протокол № __ от _____ 201_ г.)
Заведующий кафедрой _____ В.П. Воробьев

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
кандидат филологических наук, доцент _____