

Міністерство освіти і науки України
 Київський університет імені Бориса Грінченка
 Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-методичної
 та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

2016 року



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

PR в Інтернеті

Для всіх напрямів

Інститут журналістики

2016-2017 рік



Робоча програма з дисципліни «PR в Інтернеті» для студентів за всіма напрямками підготовки 2016 року- 38 с.

Розробник: Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від «31» серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



(Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора Інституту журналістики з навчальної роботи



(Росінська О.А.)

© КУБГ, 2016 рік

© Нетреба М.М., 2016

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	10
Змістовий модуль 1.	10
Змістовий модуль 2.	11
Змістовий модуль 3.	12
Змістовий модуль 4.	13
IV. Навчально-методична карта дисципліни « PR в Інтернеті»	16
V. Плани практичних занять	18
VI. Завдання для самостійної роботи	25
VII. Система поточного та підсумкового контролю	29
VIII. Методи навчання	32
IX. Методичне забезпечення курсу	33
X. Питання до заліку	35
XI. Рекомендована література	38

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "PR в Інтернеті" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю», відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни, необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета курсу - формування у студентів теоретичних уявлень і практичних навичок ефективної PR-комунікації в мережі Інтернет.

Завдання курсу – освоїти інтернет-технології, що використовуються в даний час в світі і в Україні для забезпечення ефективної PR-комунікації; позначити основні канали комунікації на прикладі значущих інтернет-проектів, реалізованих у світовій PR-практиці в період 2005-2015 рр.; вивчити сучасні підходи і методи PR-комунікації в мережі Інтернет.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:** сучасні тенденції розвитку інтернет-середовища; специфіку реалізації тактики просування інтернет-ресурсу і основних методів і форм просування; основні системи веб-аналітики; **вміти:** розробляти комплексні інформаційні кампанії в Інтернеті, використовуючи блоги, соціальні мережі та інтернет-ЗМІ; готувати і розміщати PR-матеріалів (текстові, фото, аудіо, відео) в мережі; визначати інформаційні майданчики для проведення PR-комунікації з урахуванням цільових аудиторій проекту.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 120 год., із них 28 год. – лекції, 28 год. - практичні заняття, 8 год. – модульний контроль, самостійна робота – 56 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни " PR в Інтернеті" завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: формування теоретичних уявлень і практичних навичок ефективної PR-комунікації в мережі Інтернет.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 4 кредити</p> <p>Змістові модулі: 4 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 120 годин</p> <p>Тижневих годин: 4 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестр: 3.</p> <p>Аудиторні заняття: 120 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 28 годин Практичні заняття: 28 годин Модульні контрольні роботи: 8 години Самостійна робота 56 год.</p> <p>Вид контролю: <u>залік</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарські	Самостійна	Індивідуаль	Підсумковий
Змістовий модуль I.									
Місце і значення інтернет-технологій в PR-комунікації									
1	Інтернет як частина нових медіа.		4	2	2		4		
2	Поняття WEB 2.0, його відмінності від WEB 1.0. Огляд основних популярних ресурсів WEB 2.0		4	2	2		4		
3	Інформаційне поле України, його основні особливості та тенденції з урахуванням динамічного розвитку нових медіа		4	2	2		4		
	Модульна контрольна робота	2				2			
	Разом		12	6	6		12		
Змістовий модуль II.									
	Ос	Особливості PR-комунікації в соціальних мережах, блогах і ін							
4	PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг.		4	2	2		4		
5	Блог як ефективний інструмент PR-комунікації в бізнес-середовищі та соціумі.		4	2	2		4		
6	Основні види інтернет-ЗМІ		4	2	2		4		
	Разом		12	6	6		12		
	Модульна контрольна робота	2				2			

Змістовий модуль III.									
Інформаційні матеріали для інтернет-комунікації.									
Інформаційні кампанії в інтернеті									
7	Основні жанри інформаційних матеріалів для інтернету		4	2	2				
8	Особливості написання заголовка, ключові і пошукові слова, поняття «тег»		4	2	2		6		
9	Інформаційна інтернет-кампанія», її основні особливості		4	2	2		4		
Разом			12	6	6		10		
<i>Модульна контрольна робота</i>			2				2		
Змістовий модуль IV.									
Тактика просування Інтернет ресурсу									
10	Планування рекламної кампанії в середовищі Інтернет		4	2	2		4		
11	Інтернет-сайт як інструмент реалізації PR стратегії в Інтернеті		4	2	2		6		
12	Методика оптимізації просування в Інтернеті.		4	2	2		4		
13	Формування іміджу компанії в Інтернет-середовищі		4	2	2		4		
14	Оцінка ефективності просування Інтернет-ресурсу		4	2	2		4		
<i>Модульна контрольна робота</i>			2				2		
Разом			20	10	10		20		
Семестровий контроль									
Разом за навчальним планом			56	28	28		56		

III. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Місце і значення інтернет-технологій в PR-комунікації

ЛЕКЦІЯ 1. Інтернет як частина нових медіа. (2 год.)

Вступ. Мета і завдання курсу. Методи контролю. Визначення терміна «new media» («нові медіа»).Методологічні джерелі.

Практичне заняття 1. Ефективні види нових медіа з точки зору PR (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 2. Поняття WEB 2.0, його відмінності від WEB 1.0. Огляд основних популярних ресурсів WEB 2.0 (2 год.)

Поняття WEB 2.0, його відмінності від WEB 1.0. Огляд основних популярних ресурсів WEB 2.0: Youtube, LiveJournal, Facebook, Вікіпедія. Загальне поняття про WEB 3.0.

Практичне заняття 2. Основні напрями комунікацій в Інтернет-середовищі (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 3. Інформаційне поле України, його основні особливості та тенденції з урахуванням динамічного розвитку нових медіа (2 год.)

Інформаційне поле України, його основні особливості та тенденції з урахуванням динамічного розвитку нових медіа. Порівняльний аналіз традиційних ЗМІ та нових медіа. Основні переваги і недоліки комунікації в інтернеті, відмінності інтернет-комунікації від комунікацій, здійснюваних традиційними ЗМІ. Перспективи розвитку інтернет-простору.

Практичне заняття 3. Аудиторія українського інтернету: статистика та тренди. (2 год.)

Змістовий модуль 2.

Особливості PR-комунікації в соціальних мережах, блогах і інтернет-ЗМІ

ЛЕКЦІЯ 4. PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг. (2 год.)

Поняття «соціальна мережа». Історія поняття «соціальна мережа». Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Найбільш

популярні соціальні мережі. Особливості української аудиторії соціальних мереж. PR-комунікація в соціальних мережах на прикладі LiveJournal і Facebook. Мікроблогінг. LiveJournal: історія проекту, творці, принцип комунікації. Поняття «спільнота». Найбільш значимі «спільноти» в українській блогосфері. Феномен Facebook. Історія створення. Групи і сторінки, геолокація. Технологія роботи з трендсеттерами на прикладі Facebook. Просування соціальних проектів. Поняття мікроблогінгу. Переваги та недоліки Twitter. Характеристика основних аудиторій. Технологія написання текстів для мікроблогів. Знаменитості в Twitter.

Практичне заняття 4. Основні помилки PR-фахівців в соціальних мережах. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 5. Блог як ефективний інструмент PR-комунікації в бізнес-середовищі та соціумі. (2 год.)

Огляд корпоративних блогів в Україні. Поняття SMM (social media marketing) і SMO (social media optimization). Безкоштовні платформи для створення блогів на приклад Wordpress. Вимірювання ефективності роботи корпоративного блогу за допомогою сервісу Google Analytics.

Практичне заняття 5. Технологія створення блогу: визначення мети і тематики, вибір хостингу і домену, вертка блогу, регулярні оновлення. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 6. Основні види інтернет-ЗМІ (2 год.)

Інтернет-ЗМІ, юридичне трактування. Світова практика реєстрації інтернет-ЗМІ. Основні види інтернет-ЗМІ. Основні українські інтернет-ЗМІ. Громадянська журналістика.

Практичне заняття 6. Інтернет-журналісти і блогери. (2 год.)

Змістовий модуль III.

Інформаційні матеріали для інтернет-комунікації.

Інформаційні кампанії в інтернеті

ЛЕКЦІЯ 7. Основні жанри інформаційних матеріалів для інтернету (2 год.)

Прес-реліз як ефективний інструмент PR-комунікації. Основні агрегатори прес-релізів в інтернеті. Технологія розсилки прес-релізу в інтернеті. Етика взаємовідносин при розсилці інформаційних матеріалів в інтернеті. Особливості проведення моніторингу за підсумками розсилки прес-релізу в інтернеті.

Практичне заняття 7. Прес-реліз як ефективний інструмент PR-комунікації. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 8. Особливості написання заголовка, ключові і пошукові слова, поняття «тег» (2 год.)

Правильний заголовок Title, оптимізація для SEO, максимальна довжина тега і інша специфіка для Яндекс і Google

Практичне заняття 8. Використання і оптимізація тега title (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 9. Інформаційна інтернет-кампанія, її основні особливості (2 год.)

Поняття інтегрованих комунікацій. Схема взаємодії інтернет-комунікації з рекламною та іншими видами комунікацій. Поняття «інформаційна інтернет-кампанія» (ІВК), її основні особливості.

Практичне заняття 9. Практика створення інтернет-кампаній та проектів (2 год.)

Змістовий модуль IV.

Тактика просування Інтернет ресурсу

ЛЕКЦІЯ 10. Планування рекламної кампанії в середовищі Інтернет (2год.)

Пряма реклама. Банерообмін та контекстна реклама. Участь в галузевих каталогах: плюси і мінуси. Створення та підтримка контент-проектів. Ведення поштових розсилок. Участь в форумах, блогах і дискусійних листах. Реклама в офф-лайн. Використання тематичних списків розсилки. Розсилка реклами по електронній пошті. Проблема спаму.

Практичне заняття 10. Ефективність інтернет-реклами (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 11. Інтернет-сайт як інструмент реалізації PR стратегії в Інтернеті (2 год.)

Створення сайту і цільових сторінок. Usability. Типи веб-сайтів. Функції корпоративного веб-сайту. Важливість і ризики при розробці дизайну. Види usability-тестування. Процес розробки призначеного для користувача інтерфейсу.

Практичне заняття 11. Спеціалізовані інструменти usability-тестування і аналізу. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 12. Методика оптимізації просування в Інтернеті. (2 год.)

Методика складання семантичного ядра. Оптимізація сайту для пошукових машин. Реєстрація сайту в тематичних і авторитетних Інтернет-

каталогах, розміщення інформації на тематичних майданчиках. Обмін посиланнями і покупка посилань.

Практичне заняття 12. SEO-оптимізація (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 13. Формування іміджу компанії в Інтернет-середовищі (2 год.)

Партизанський і вірусний маркетинг в Інтернет-середовищі. PR-стратегії в просуванні Інтернет-ресурсу. Блогінг і використання Інтернет-форумів. Соціальні мережі та ЖЖ-спільноти.

Практичне заняття 13. Робота з інтернет-аудиторією (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 14. Оцінка ефективності просування Інтернет-ресурсу (2 год.)

Основні інструменти вивчення споживчого попиту в Інтернет-середовищі. Служби "Яндекс.Директ", "Рамблер-ассоциации" і "Бігун". Лічильники відвідуваності Інтернет-ресурсу і статистика. Вартість тисячі показів і вартість за клік. Унікальні відвідувачі ресурсу. CTR і CPC. Коефіцієнт конверсії. Оцінка інтеграції сайту з бізнес-процесами компанії.

Практичне заняття 14. Моніторинг інтернет-проектів (2 год.)

Теми практичних														
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ІНДЗ														
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			Модульна контрольна робота 4 (25 балів)				
Підсумковий контроль														

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

Місце і значення інтернет-технологій в PR-комунікації

Практичне заняття 1. Ефективні види нових медіа з точки зору PR (2 год.)

Рекомендована література:

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196. — ISBN 978-985-494-275-9
2. Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в Интернете. / - Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003. - 640 с.
3. Уоллес, К. PR XXI века: поколение digital / К. Уоллес // Советник. – 2010. – N 2. – С. 10-15.

Практичне заняття 2. Основні напрями комунікацій в Інтернет-середовищі (2 год.)

Рекомендована література:

1. Информационные кампании по ВИЧ/СПИД / авторы-составители Д. В. Алексеева, Е. Г. Алексеева. – М.: Фокус-Медиа, 2010.
2. Новые правила маркетинга и PR / Дэвид М. Скотт. – М.: Альпина паблишер, 2011.
3. Книга руководителя отдела PR / под ред. М. Гундарина. – СПб.: Питер, 2007, стр.272-304.

Практичне заняття 3. Аудиторія українського інтернету: статистика та тренди. (2 год.)

Змістовий модуль 2.

Особливості PR-комунікації в соціальних мережах, блогах і інтернет-ЗМІ

Практичне заняття 4. Основні помилки PR-фахівців в соціальних мережах. (2 год.)

Рекомендована література:

1. *Андреев, А. С.* Проведение маркетинговых измерений в социальных сетях / А. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – N 2. – С. 90-95.
2. Влияние через социальные сети / под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М., 2010.
3. *МакКоннелл, Б.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / [Б. МакКоннелл, Дж. Хуба](#). – М.: Вершина, 2008.

Практичне заняття 5. Технологія створення блогу: визначення мети і тематики, вибір хостингу і домену, вертка блогу, регулярні оновлення. (2 год.)

Рекомендована література:

1. *Алексеева, Т.* Я бы в блогеры пошел... Несколько слов для тех, кто решил попробовать / Т. Алексеева // Наука и жизнь. – 2011. – N 2. – С. 102-103.
2. *МакКоннелл, Б.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / [Б. МакКоннелл, Дж. Хуба](#). – М.: Вершина, 2008.

Практичне заняття 6. Інтернет-журналісти і блогери. (2 год.)

Рекомендована література:

1. *Алексеева, Т. Я бы в блогеры пошел...* Несколько слов для тех, кто решил попробовать / Т. Алексеева // Наука и жизнь. – 2011. – N 2. – С. 102-103.
2. *МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере* / [Б. МакКоннелл](#), [Дж. Хуба](#). – М.: Вершина, 2008.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: Пер. с англ./ Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – 377 с.

Змістовий модуль III.

Інформаційні матеріали для інтернет-комунікації.

Інформаційні кампанії в інтернеті

Практичне заняття 7. Прес-реліз як ефективний інструмент PR-комунікації. (2 год.)

Рекомендована література:

1. Книга руководителя отдела PR / под ред. М. Гундарина. – СПб.: Питер, 2007, стр.272-304.
2. Карпушин, Д. Пресс-релиз. Правила составления / Д. Карпушин, С. Чичкорова. – СПб.: Питер, 2007.

3. Новые правила маркетинга и PR / Дэвид М. Скотт. – М.: Альпина паблишер, 2011.
4. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., О. И. Сахно, Селин Е. В., М. С. Ханина. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. — М.: «Инфра-Инженерия», 2012. — 216 с.

Практичне заняття 8. Використання і оптимізація тега title (2 год.)

Рекомендована література:

1. Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. — М.: «Вильямс», 2007. — 304 с.
2. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Гуров Филипп Никитич. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
3. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-49807-670-6

Практичне заняття 9. Практика створення інтернет-кампаній та проектів (2 год.)

Рекомендована література:

1. Райт, Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт; [пер. с англ., ред. Ю.А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с

2. Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008. — 352 с.
3. Кристиан Дари, Джейми Сирович. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на ASP.NET для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with ASP.NET: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008. — 400 с.
4. Питер Кент. Поисковая оптимизация для чайников, 4-е издание = Search Engine Optimization For Dummies, 4th Edition. — М.: «Вильямс», 2011. — 432 с.

Змістовий модуль IV.

Тактика просування Інтернет ресурсу

Практичне заняття 10. Ефективність інтернет-реклами (2 год.)

Рекомендована література:

1. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. – 2010.
2. Байков Владимир Дмитриевич. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2000. — 288 с.

Практичне заняття 11. Спеціалізовані інструменти usability-тестування і аналізу. (2 год.)

Рекомендована література:

1. Стив Круг. Как сделать сайт удобным. Целесообразность по методу Стива Круга = Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems. — СПб.: Питер, 2010. — С. 208. — ISBN 978-5-49807-515
2. Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов = Prioritizing Web Usability. — М.: «Вильямс», 2007. — 368 с. — ISBN 0-321-35031-6

Практичне заняття 12. SEO-оптимізація (2 год.)

Рекомендована література:

1. Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008. — 352 с.
2. Кристиан Дари, Джейми Сирович. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на ASP.NET для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with ASP.NET: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008. — 400 с.
3. Питер Кент. Поисковая оптимизация для чайников, 4-е издание = Search Engine Optimization For Dummies, 4th Edition. — М.: «Вильямс», 2011. — 432 с.
4. Евдокимов Николай Владимирович, Лебединский Игорь Владимирович. Раскрутка веб-сайта: практическое руководство по SEO 3.0. — М.: «Вильямс», 2011. — 288 с.

Практичне заняття 13. Робота з інтернет-аудиторією (2 год.)

Рекомендована література:

1. Джон Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества = Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage. — М.: «Вильямс», 2003. — С. 304.
2. Яковлев Алексей Александрович. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2007. — С. 336. — ISBN 978-5-94157-751-4

Практичне заняття 14. Моніторинг інтернет-проектів (2 год.)

Рекомендована література:

1. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
2. Брайан Клифтон Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. Интернет-маркетинг = Advanced Web Metrics with Google Analytics. — М.: «Диалектика», 2009. — С. 400.
3. Джерри Ледфорд, Мэри Э. Тайлер Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов = Google Analytics 2.0. — М.: «Диалектика», 2008. — С. 368.

4. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. — М.: «Диалектика», «Вильямс», 2008. — С. 176.
5. Яковлев А.А. Довжиков А.А Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009. — С. 272.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-3. Місце і значення інтернет-технологій в PR-комунікації - 12 год.

Завдання: створення корпоративного блогу компанії-виробника молочної продукції:

- визначити послідовність етапів у створенні корпоративного блогу;
- продемонструвати вміння використовувати безкоштовні шаблони для створення блогу;
- синхронізувати блог з основними соціальними мережами;
- представити технологію просування корпоративного блогу в інтернеті з урахуванням цільової аудиторії компанії;
- оцінити ефективність блогу за допомогою сервісу Google Analytics (12 год.)

Змістовий модуль II.

Теми 4-6. Особливості PR-комунікації в соціальних мережах, блогах і інтернет-ЗМІ. – 12 год.

1. *Завдання:* просування соціального проекту в соціальних мережах.
 - вибрати одну з популярних соціальних мереж із запропонованого переліку, провівши аналіз сильних і слабких сторін кожної мережі, виходячи з цільової аудиторії проекту;

- створити акаунт одній із соціальних мереж, запостити на нього тексти, фотографії та відео;
- визначити основні етапи просування проекту в соціальній мережі в перспективі до 6-ти місяців. (12 год.)

Змістовий модуль III.

Теми 7-9. Інформаційні матеріали для інтернет-комунікації.

Інформаційні кампанії в інтернеті. – 10 год.

Завдання: проведення інтегрованої інформаційної кампанії в інтернеті.

- визначити значиму соціальну тему для інформаційної кампанії в інтернеті;
- розробити основні інформаційні послання кампанії;
- визначити основні етапи проведення кампанії;
- визначити канали та інструменти комунікації;
- представити основні види інформаційних матеріалів, використовуваних в кампанії;
- визначити можливу підтримку з боку традиційних ЗМІ (10 год.)

Змістовий модуль IV.

Теми 10-14. Тактика просування Інтернет ресурсу - 20 год.

Завдання: вміння використовувати фото-, відео- і аудіо-контент в інтернет-комунікації:

- створити фоторепортаж (відео, аудіоподкаст - на вибір) за допомогою мобільного телефону;
- обробити матеріал за допомогою доступних програм;
- закачати матеріал в соціальну мережу (20 год.)

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у

вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Місце і значення інтернет-технологій в PR-комунікації			
Інтернет як частина нових медіа.	Практичне заняття, залік	5	I
Поняття WEB 2.0, його відмінності від WEB 1.0. Огляд основних популярних ресурсів WEB 2.0	Практичне заняття, залік	5	II
Інформаційне поле України, його основні особливості та тенденції з урахуванням динамічного розвитку нових медіа	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	III
Змістовий модуль II.			
Особливості PR-комунікації в соціальних мережах, блогах і інтернет-ЗМІ			
PR-комунікація в соціальних мережах. Мікроблогінг.	Практичне заняття, залік	5	IV
Блог як ефективний інструмент PR-комунікації в бізнес-середовищі та соціумі.	Практичне заняття, залік	5	V
Основні види інтернет-ЗМІ	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VI
Змістовий модуль III.			

Інформаційні матеріали для інтернет-комунікації.			
Інформаційні кампанії в інтернеті			
Основні жанри інформаційних матеріалів для інтернету	Практичне заняття, залік	5	VII
Особливості написання заголовка, ключові і пошукові слова, поняття «тег»	Практичне заняття, залік	5	VIII
Інформаційна інтернет-кампанія», її основні особливості	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	IX
Змістовий модуль IV.			
Тактика просування Інтернет ресурсу			
Планування рекламної кампанії в середовищі Інтернет	Практичне заняття, залік	5	X
Інтернет-сайт як інструмент реалізації PR стратегії в Інтернеті	Практичне заняття, залік	5	XI
Методика оптимізації просування в Інтернеті.	Практичне заняття, залік	5	XII
Формування іміджу компанії в Інтернет-середовищі	Практичне заняття, залік	5	XIII
Оцінка ефективності просування Інтернет-ресурсу	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	XIV
<i>Разом: 56 год.</i>		<i>Разом: 70 балів</i>	

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 7.1, табл. 7.2.

Таблиця 7.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	14	14
2	Відвідування практичних, семінарських занять	1	14	14
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	10	10	100
4	Робота на семінарському/практичному занятті	14	10	140
5	Модульна контрольна робота	25	4	100
максимальна кількість балів 368				

Розрахунок: $368:60=3.7$

Студент набрав: 282

Оцінка: $282:3,7 = 76$ (бал за семестр)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі

методи:

≡ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

≡ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 7.2

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення

вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні,

дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- опорні конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Теорія та історія соціальних комунікацій".

Х. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Визначення терміна «new media» («нові медіа»). Найбільш ефективні види нових медіа з точки зору паблік рілейшнз.
2. Основні популярні ресурси WEB 2.0. Загальне поняття про WEB 3.0.
3. Основні переваги і недоліки комунікації в інтернеті
4. Різниця між поняттями «соціальна мережа», «блог» і «інтернет-ЗМІ».
5. Порівняльний аналіз соціальних мереж в Росії, Україні, країнах Балтії та Білорусі.
6. Огляд соціальних мереж в Україні. PR-комунікація в соціальних мережах на прикладі Живого Журналу і Фейсбуку. Мікроблогінг.
7. Інтернет-ЗМІ, юридичне трактування. Основні українські інтернет-ЗМІ.
8. Особливості підготовки аудіо- та відеофайлів, фотоматеріалів для інтернету.
9. Технології створення і просування корпоративного блогу.
10. Поняття SMM (social media marketing) і SMO (social media optimization).
11. Основні жанри інформаційних матеріалів для інтернету, їх відмінності від жанрів традиційних ЗМІ.
12. Основні агрегатори прес-релізів. Технологія розсилки прес-релізу в інтернеті. Етика взаємовідносин при розсилці інформаційних матеріалів в інтернеті.
13. Особливості проведення моніторингу за підсумками розсилки прес-релізу в інтернеті.
14. Поняття ітегрованих комунікацій. Схема взаємодії інтернет-комунікації з рекламною та іншими видами комунікацій.
15. Поняття «інформаційна інтернет-кампанія», її основні відмінності.
16. Реклама в Інтернет і її види
17. Планування рекламної кампанії в Інтернет

18. Банерна реклама
19. Домен і реєстрація в пошукових системах
20. Використання рейтингів і безкоштовних дощок оголошень
21. Обмін посиланнями
22. Переваги і недоліки Інтернет-каналу комунікації як медіа-носія
23. Основні напрямки комунікацій в Інтернет-середовищі.
24. Перспективи розвитку сучасної Інтернет-торгівлі.
25. Цільові аудиторії Інтернет.
26. Загальна блок-схема побудови Web-сайту.
27. Планування рекламної кампанії в середовищі Інтернет.
28. Пряма реклама.
29. Банерообмін та контекстна реклама.
30. Участь в галузевих каталогах: плюси і мінуси.
31. Створення та підтримка контент-проектів.
32. Участь у форумах, блогах і дискусійних листах.
33. Використання тематичних списків розсилки.
34. Розсилка реклами по електронній пошті. Проблема спаму.
35. Методика оптимізації просування в Інтернеті.
36. Партизанський маркетинг в Інтернет-середовищі.
37. Вірусний маркетинг і його значення, методи.
38. PR-стратегії в просуванні Інтернет-ресурсу.
39. Блогінг і використання Інтернет-форумів.
40. Оцінка ефективності просування Інтернет-ресурсу

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: Пер. с англ./ Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – 377 с.
2. Яковлев А.А. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки: 2-е изд., доп. И перераб./ А.А. Яковлев, В.Г. Ткачев. – СПб.: БХВ- Петербург, 2010. – 352 с.
3. Ших. К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ Клара Ших; пер. с англ. Михаила Фербера. – 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
4. Каден Роберт Дж. Партизанские маркетинговые исследования. Серия: Партизанский маркетинг, М.: Эксмо, 2010 г.
5. Лайон Б. Почтовые рассылки в Интернете. Создание, управление и продвижение. СПб.: Питер. 2006 г.
6. Невешкина Е.В., Прошина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу. М.: Дашков и Ко, 2010 г.
7. Орлова Е.В. Налоговый и бухгалтерский учет расходов на рекламу. М.: Эксмо, 2010 г.

Додаткова:

1. Алексеева, Т. Я бы в блогеры пошел... Несколько слов для тех, кто решил попробовать / Т. Алексеева // Наука и жизнь. – 2011. – N 2. – С. 102-103.
2. Книга руководителя отдела PR / под ред. М. Гундарина. – СПб.: Питер, 2007, стр.272-304.
3. Вешняковская, Е. Скажи мне, кто твой френд / Е. Вешняковская // Наука и жизнь. – 2011. – N 2. – С. 97-103.

4. Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – N 3. – С. 128-137.
5. Коган, Е. Людей посмотреть? Себя показать? PR-специалисты в блогосфере / Е. Коган // Советник. – 2009. – N 4. – С. 34-42.
6. Морозова, Е. В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти / Е. В. Морозова, И. В. Мирошниченко // Полис: Политические исследования. – 2011. – N 1. – С. 140-152.
7. Социальная платформа: три простых способа начать работу в social media // Маркетолог. – 2010. – N 5. – С. 22.
8. Уоллес, К. PR XXI века: поколение digital / К. Уоллес // Советник. – 2010. – N 2. – С. 10-15.
9. Щебетание брендов : о чем компании рассказывают на своих страницах в «Твиттере»? // Маркетолог. – 2009. – N 7. – С. 30.
10. Шишкин, Ю. В. Технологии Web 2. 0 как инструмент формирования современного имиджа библиотеки / Ю. В. Шишкин // Библиотековедение. – 2010. – N 3. – С. 45-50.