


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

29.08. 2019 г.

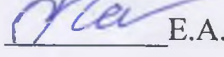
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТАМИ В ИНТЕРНЕТЕ**

Уровень основной образовательной программы – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
Учебный план 2019 года

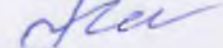
Описание учебной дисциплины по формам обучения

		Очная							Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
2	3	108/3	34	-	34	74	-	Экзамен (3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего		108/3	34	-	34	74	-	Экзамен (3)			-	-	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Лобовикова, доцент кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Управление медиапроектами в интернете» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень магистратуры) и адресована студентам 2 курса (III семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины являются технологии управления медиапроектами в интернете на всех стадиях жизненного цикла проекта.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Изучение дисциплины «Управление медиапроектами в интернете» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- применять технологии управления медиапроектами в интернете на всех стадиях жизненного цикла проекта.

Дисциплина изучается в течение семестра (3 семестр). Итоговая форма контроля – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены практические занятия – 34 часа, самостоятельная работа – 74 часа. Итоговый контроль в форме экзамена.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – формирование представлений о современной технологии управления медиапроектами в интернете на всех стадиях жизненного цикла проекта.

Задачи курса:

- изучить основные принципы и инструменты управления медиапроектами в интернете,
- сформировать навыки работы в проектном менеджменте.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Управление медиапроектами в интернете» входит в состав вариативной части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин основной образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Управление медиапроектами в интернете» основывается на базе дисциплин: «Язык рекламных и PR-текстов», «Управление рекламным агентством и PR-службой», «Компьютерные технологии в науке и образовании», «SEO-технологии». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент подготовки магистра.

Изучение дисциплины «Управление медиапроектами в интернете» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Контекстная реклама», «Маркетинговые измерения в сети интернет», «Технология создания рекламного продукта для новых медиа», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
ОК-6	способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;
ПК-3	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью.

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- определения и понятия медиапроектов и их контекста как объектов управления;
- различные подходы к классификации медиапроектов;
- процессы и инструменты управления различными функциональными областями медиапроекта;
- историю и тенденции развития подходов к управлению медиапроектами;
- технологии по созданию концепций медиапроектов и их реализации;
- методы, применяемые при управлении медиапроектами.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- определять цели, задачи, предметную область, заинтересованные стороны и структуры медиапроекта;
- составлять организационно-технологическую модель медиапроекта;
- разрабатывать и проводить публичные презентации медиапроектов и проектов в сфере культуры;
- рассчитывать календарный план осуществления медиапроекта;
- качественно и количественно оценивать риски и возможности медиапроекта;
- взаимодействовать и управлять командой медиапроекта

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
о	л	с	с.р.	л		с	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Современный рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 2. Медиапроект и его окружение.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 3. Основные методы проектного анализа.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 4. Экспертная оценка в системе управления медиапроектом.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 5. Правовые аспекты управления медиапроектами.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 6. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 7. Управление коммерческими проектами в интернете.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 8. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 9. Функциональная эффективность медиапроекта.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 10. Научный подход к проектному творчеству.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 11. Условия успешной работы творческой группы.	6	-	2	4	-	-	-	-
Тема 12. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети.	7	-	2	5	-	-	-	-
Тема 13. Классификация интернет-редакций.	7	-	2	5	-	-	-	-
Тема 14. Структура и кадровый состав интернет-редакции.	7	-	2	5	-	-	-	-
Тема 15. Организация работы в управлении медиапроектами в интернете.	7	-	2	5	-	-	-	-
Тема 16. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами.	7	-	2	5	-	-	-	-
Тема 17. Категории эффективности медиапроектов в сети Интернет.	7	-	2	5	-	-	-	-
ВСЕГО часов по дисциплине	108	-	34	74	-	-	-	-

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

(2 КУРС 3 СЕМЕСТР).

Тема 1. Современный рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы. Рынок современных медиапроектов. Структура современного рынка медиапроектов. Тенденции и перспективы современного рынка медиапроектов.

Тема 2. Медиапроект и его окружение. Медиапроект. Коммуникация с внутренней аудиторией. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL–коммуникации. Коммуникация с внешней аудиторией. Создание системы обратной связи для общественности.

Тема 3. Основные методы проектного анализа. Проектный подход к разработке рекламной кампании. Понятие проекта и его структура. Этапы рекламного проекта.

Тема 4. Экспертная оценка в системе управления медиапроектом. Управление медиапроектом. Экспертная оценка медиапроекта.

Тема 5. Правовые аспекты управления медиапроектами. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Медиапроекты. Специфика управления медиапроектами.

Тема 6. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами. Оценка эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.

Тема 7. Управление коммерческими проектами в интернете. Performance-маркетинг. Направления развития бизнеса. Стадии процесса управления проектами в Интернете. Определение приоритетных категорий клиентов.

Тема 8. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет. Маркетинговый раздел в медиапроектировании. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций.

Тема 9. Функциональная эффективность медиапроекта. Медиапроект в рекламе и PR. Эффективность медиапроекта.

Тема 10. Научный подход к проектному творчеству. Общая схема управления проектами. Цели, задачи и функции проектного отдела.

Тема 11. Условия успешной работы творческой группы. Состав творческой группы в создании медиапроекта. Оценка эффективности работы творческой группы в создании медиапроекта. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.

Тема 12. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети. Понятие «интернет-редакции». Управление медиапроектами в сети. Роль интернет-редакции в управлении медиапроектами в сети.

Тема 13. Классификация интернет-редакций. Виды Интернет-редакции. Стратегия развития современных Интернет-редакций.

Тема 14. Структура и кадровый состав интернет-редакции. Кадровый состав интернет-редакции. Современные тенденции развития интернет-редакции.

Тема 15. Организация работы в управлении медиапроектами в интернете. Медиапроекты в интернете. Стадии процесса управления медиапроектами. Управление медиапроектами в интернете.

Тема 16. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами. Стратегия коммуникаций в управлении медиапроектами. Подписание контракта и передача медиапроекта в реализацию.

Тема 17. Категории эффективности медиапроектов в сети Интернет. Кликабельность рекламы (CTR). Конверсия посетителей в покупатели (СТВ). Определение приоритетных категорий клиентов.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к экзамену в 2-м семестре.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Современный рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы.

1. Рынок современных медиапроектов.
2. Структура рынка медиапроектов.
3. Тенденции и перспективы рынка медиапроектов.

Термины: рынок медиапроектов, структура, бриф, тендер, тендерное предложение.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Охарактеризуйте структуру рынка современных медиапроектов.
 - Опишите процесс составления, основные разделы и принципы коммерческого предложения как первого этапа работы над проектом.
 - Охарактеризуйте тенденции и перспективы рынка медиапроектов.

Литература: [[1 – С.38-53](#); [2 – С.120-129](#); [3 – С.98-112](#); [4 – С.138-156](#)].

Тема 2. Медиапроект и его окружение.

1. Медиапроект. Коммуникация с внутренней аудиторией.
2. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL–коммуникации.
3. Коммуникация с внешней аудиторией.
4. Создание системы обратной связи для общественности.

Термины: управление, внутренняя общественность, внешняя общественность, персонал, поставщик, акционер, потребитель, информационный инструмент, мониторинг, пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, медиа сопровождение, презентация, прием, круглый стол, дискуссия, выставка, псевдособытие, сэмплинг, информационная

война.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Опишите особенности работы с внутренней общественностью;
 - Опишите процесс создания внутренних информационных поводов в целях повышения эффективности работы рекламного агентства;
 - Опишите особенности работы с внешней общественностью;
 - Проанализируйте систему обратной связи для общественности рекламного агентства;
 - Оцените важность создания внешнего имиджа рекламного агентства.

Литература: [[1 – С.266-289](#); [2 – С.328-330](#); [3 – 98-112](#)].

Тема 3. Основные методы проектного анализа.

1. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
2. Понятие проекта и его структура.
3. Этапы рекламного проекта.

Термины: клиент, рынок, рекламный рынок, торговая марка, конкуренция, конкурентные преимущества, конъюнктура, корпоративная реклама, торговая марка, рекламная кампания, рекламный проект.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение и распишите структуру рекламной кампании;
 - Опишите этапы проведения рекламной кампании;
 - Дайте определение и распишите этапы рекламного проекта.

Литература: [[1 – С.60-68](#); [2 – С.120-129](#); [3 – С.11-41](#)].

Тема 4. Экспертная оценка в системе управления медиапроектом.

1. Управление медиапроектом.
2. Экспертная оценка медиапроекта.

Термины: управление, эксперт, экспертная оценка., прикладная задача, бюджет, план менеджер по работе со СМИ, PR-продюсер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Обозначьте основные функциональные обязанности эксперта;
 - Изобразите и опишите стандартную схему экспертной оценки медиапроекта.

Литература: [[1 – С.38-53](#); [2 – С.120-129](#); [3 – С.98-112](#); [4 – С.138-156](#)].

Тема 5. Правовые аспекты управления медиапроектами.

1. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
2. Медиапроекты.
3. Специфика управления медиапроектами.

Термины: медиапроекты, управление медиапроектами, правовое обеспечение.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Перечислите основную правовую документацию, обеспечивающую деятельность в медиaprостранстве.
 - Опишите основные ограничения при управлении медиапроектами.

Литература: [[1 – С.380-400](#); [2 – С.38-43](#)].

Тема 6. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами.

1. Оценка эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций.
2. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.
3. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама.
4. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.

Термины: мобильная реклама, плагин, конверсия, DNS, CRM.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проанализировать плагины интегрирования сайта с социальными сетями.

Литература: [[1 – С.60-68](#); [2 – С.120-129](#)].

Тема 7. Управление коммерческими проектами в интернете.

1. Performance-маркетинг. Направления развития бизнеса.
2. Стадии процесса управления проектами в Интернете
3. Определение приоритетных категорий клиентов.

Термины: performance-маркетинг, онлайн-, офлайн- канал, бизнес, контракт, рекламная стратегия, клиент.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Performance-маркетинг.
 - Продвижение в онлайн- каналах.

Литература: [[3 – С.11-41](#)]

Тема 8. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет.

1. Маркетинговый раздел в медиапроектировании.
2. Медийный раздел рекламной стратегии.
3. Стратегия ВТЛ-коммуникаций.

Термины: управление, медиакоммуникации, рекламная стратегия, ВТЛ-коммуникация.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проанализировать технологии отслеживания конверсий на сайтах и в социальных сетях.

- ВТЛ-коммуникация.

Литература: [[4 – С.50-73](#)]

Тема 9. Функциональная эффективность медиапроекта.

1. Медиапроект в рекламе и PR.
2. Эффективность медиапроекта.

Термины: медиапроект, эффективное управление, прикладная задача, бюджет, план мероприятий, PR-продюсер, дизайнер.

Выполнить:

3. Систематизировать и закрепить знания по теме.
4. Темы творческих работ:
 - Обозначьте основные характеристики медиапроекта.;
 - Какие принципы влияют на эффективность медиапроекта;
 - Медиапроекты в современной рекламе и PR.

Литература: [[1 – С.38-53](#); [2 – С.120-129](#); [3 – С.98-112](#); [4 – С.138-156](#)].

Тема 10. Научный подход к проектному творчеству.

1. Общая схема управления проектами.
2. Цели, задачи и функции проектного отдела.

Термины: проект, проектный отдел, регламент.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Перечислите основную правовую документацию, обеспечивающую деятельность проектного отдела.
 - Опишите основные ограничения в работе проектного отдела.

Литература: [[1 – С.380-400](#); [2 – С.38-43](#)].

Тема 11. Условия успешной работы творческой группы.

1. Состав творческой группы в создании медиапроекта
2. Оценка эффективности работы творческой группы в создании медиапроекта.
3. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.

Термины: творческая группа, эффективности работы, мобильная реклама, плагин, конверсия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проанализировать творческую группу в создании медиапроекта на примере рекламного агентства ЛНР.

Литература: [[1 – С.60-68](#); [2 – С.120-129](#)].

Тема 12. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети.

1. Понятие «интернет-редакции».
2. Управление медиапроектами в сети.
3. Роль интернет-редакции в управлении медиапроектами в сети.

Термины: интернет-редакция, управление, управление медиапроектами, клиент.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Охарактеризуйте состав интернет-редакции.
 - Проанализируйте роль Интернет-редакции в управлении медиапроектами в сети.

Литература: [[3 – С.11-41](#)]

Тема 13. Классификация интернет-редакций.

1. Виды Интернет-редакции.
2. Стратегия развития современных Интернет-редакций.

Термины: виды Интернет-редакции, стратегия, медиaprостранство.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Охарактеризуйте виды современных интернет-редакции.
 - Опишите стратегии развития современных Интернет-редакций.

Литература: [[4 – С.50-73](#)]

Тема 14. Структура и кадровый состав интернет-редакции.

1. Кадровый состав интернет-редакции.
2. Современные тенденции развития интернет-редакции.

Термины: кадровый состав, интернет-редакция, редактор.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проанализировать кадровый состав интернет-редакции.
 - Опишите тенденции развития интернет-редакции.

Литература: [[1 – С.60-68](#); [2 – С.120-129](#)].

Тема 15. Организация работы в управлении медиапроектами в интернете.

1. Медиапроекты в интернете.
2. Стадии процесса управления медиапроектами.
3. Управление медиапроектами в интернете.

Термины: медиапроект, бизнес, управление, клиент.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Управление медиапроектами в интернете.
 - Продвижение в онлайн- каналах.

Литература: [[3 – С.11-41](#)]

Тема 16. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами.

1. Стратегия коммуникаций в управлении медиапроектами.
2. Подписание контракта и передача медиапроекта в реализацию.

Термины: контракт, медиапроект, стратегия коммуникации, управление медиапроектами.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проанализировать медиапроекты ЛНР.
 - Охарактеризуйте управление медиапроектами.

Литература: [[4 – С.50-73](#)]

Тема 17. Категории эффективности медиапроектов в сети Интернет.

1. Кликабельность рекламы (CTR).
2. Конверсия посетителей в покупатели (СТВ).
3. Определение приоритетных категорий клиентов.

Термины: контракт, рекламная стратегия, ВТЛ-коммуникация.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проанализировать технологии отслеживания конверсий на сайтах и в социальных сетях.
 - ВТЛ-коммуникация.

Литература: [[4 – С.50-73](#)]

7.3 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Структура медиапроектной заявки.
2. Постановка цели медиапроекта.
3. Анализ рисков медиапроекта
4. Команда медиапроекта.
5. Организация медиапроекта.
6. Группы влияния медиапроекта
7. Медиапроект и медиапродукт.
8. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
9. Линейная организация медиапроекта
10. Штабная организация медиапроекта
11. Матричная организации медиапроекта.
12. Структурирование медиапроекта.
13. Бюджетирование медиапроекта.
14. Моделирование эффективного медиапродукта.
15. «5P» маркетинг-микса.
16. Медиапродукт, «который продает себя сам».
17. Поиск ниши и позиционирование.
18. Цена и распространение медиапродукта.
19. PRO-движение медиапродукта.
20. Признаки медиапроекта.
21. Матрица вывода нового СМИ на рынок.

7.5 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Рынок современных медиапроектов.
2. Структура современного рынка медиапроектов.
3. Тенденции и перспективы современного рынка медиапроектов.
4. Медиапроект и его окружение.
5. Коммуникация с внутренней аудиторией.
6. Виды медиапроектов.
7. Характеристика локального медиапроекта.
8. Позиционирование медиапродукта.
9. Изучение потребностей целевой аудитории.
10. Разработка модели СМИ, ориентированной на целевую аудиторию.
11. Основные методы проектного анализа.
12. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
13. Понятие проекта и его структура.
14. Этапы рекламного проекта.
15. Правовые аспекты управления медиапроектами.
16. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами.
17. Оценка эффективности интернет-коммуникаций.
18. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций.
19. Мобильная реклама.
20. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач.
21. Управление коммерческими проектами в интернете.
22. Стадии процесса продаж коммерческих проектов.
23. Определение приоритетных категорий клиентов.
24. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет.
25. Подписание контракта и передача проекта в реализацию.
26. Маркетинговый раздел рекламной стратегии.
27. Медийный раздел рекламной стратегии.
28. Функциональная эффективность медиапроекта.
29. Эффективность медиапроекта.
30. Коммуникация с внутренней аудиторией.
31. Методы повышения эффективности посредством DIGITAL-коммуникации.
32. Коммуникация с внешней аудиторией.
33. Создание системы обратной связи для общественности рекламного агентства.
34. Создание внешнего имиджа рекламного агентства.
35. Условия успешной работы творческой группы.
36. Проектный подход к разработке рекламной кампании.
37. Этапы рекламной кампании. Понятие проекта и его структура.
38. Этапы рекламного проекта.
39. Интернет-редакция в управлении медиапроектами в сети.
40. Классификация интернет-редакций.
41. Категории эффективности медиапроектов в сети Интернет.
42. Кликабельность рекламы (CTR).
43. Конверсия посетителей в покупатели (СТВ).

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Управление медиапроектами в интернете» осуществляется студентами в ходе участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично (5)	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией.
Хорошо (4)	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией.
Удовлетворительно (3)	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (2)	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие \[Электронный ресурс\] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2014. – 334 с. // ЭБС «КнигаФонд».](#)
2. [Шарков, Ф.И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие \[Электронный ресурс\] / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и Ко, 2016. – 407 с. // ЭБС «КнигаФонд».](#)
3. [Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.](#)
4. [Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности : Учеб. пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : ТГТУ, 2004. — 104 с.](#)
5. [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
6. [Игнатова А. К. Проблемы и технологии PR-работы с АРТ-рынком // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 120-129.](#)
7. [Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.](#)

Дополнительная литература:

8. [Мамонтов А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером.. — СПб. : Питер, 2011.](#)
9. [Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : Учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 205 с.](#)
10. [Реклама и PR: Библиогр. указ.: Кн. на рус. и иностр. яз. / Рос. гос. б-ка; Сост.: Р.Е. Бенева, Т.Я. Брискман, И.Г. Гальперина и др. — М.: Омега, 2001. — 184 с.](#)

Интернет-источники:

1. Издательство «Лань», электронно-библиотечная система – <http://e.lanbook.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru>
4. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России - <http://www.akarussia.ru/> Словарь терминов – <https://promopult.ru/library>
5. Научная электронная библиотека КиберЛенинка – <https://cyberleninka.ru/>

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Применяются информационные технологии и программное обеспечение.