

Министерство образования Республики Беларусь

Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ В. А. Богуш

Регистрационный № ТД-_____/тип.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ВЕБ-ПРОСТРАНСТВЕ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине для специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация

СОГЛАСОВАНО

Заместитель министра информации
Республики Беларусь

_____ А. Н. Карлюкевич

(подпись)

(дата)

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
образования Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С. А. Касперович

(подпись)

(дата)

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по гуманитарному
образованию

_____ С. Н. Ходин

(подпись)

(дата)

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И. В. Титович

(подпись)

(дата)

Эксперт-нормоконтролер

_____ (И.О.Фамилия)

(подпись)

(дата)

Минск 2017

СОСТАВИТЕЛЬ:

И. П. Шибут, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации
Института журналистики Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра математики и информатики Минского филиала Российского
экономического университета им. Г. В. Плеханова;

Е. М. Зайцева, профессор кафедры информационных технологий в образовании
Государственного учреждения образования «Республиканский институт
высшей школы», кандидат физико-математических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского
государственного университета
(протокол № 3 от 12.10.2016 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 1 от 01.11.2016 г.);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического
объединения по гуманитарному образованию
(протокол № 2 от 08.11.2016 г.)

Ответственный за редакцию: И. П. Шибут

Ответственный за выпуск: И. П. Шибут

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Информационный менеджмент в веб-пространстве» предназначена для студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Актуальность изучения учебной дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве» обусловлена тем фактом, что вызвавшее серьезные трансформации во всех сферах современного общества развитие информационных и коммуникационных технологий не только кардинально изменило структуру, способы функционирования средств массовой коммуникации (СМК) и каналы распространения информации, но и привело к значительным трансформациям в самой профессии специалиста, работающего с информацией. Интернет снабдил современного специалиста в области информации и коммуникации не только принципиально новыми инструментами для интерактивного общения с аудиторией, но и более эффективными средствами для профессионального развития и самореализации, следовательно, сегодня умение использовать информационные технологии становится важнейшим качеством. Очевидно, что для огромного количества профессионалов сегодня значительно усиливается необходимость наличия как можно более полных и актуальных знаний в таких смежных областях как маркетинг, веб-дизайн.

Цель учебной дисциплины – формирование системного представления о теории и практике визуально-информационного дизайна; изучение возможностей современных технологий в организации коммуникационных процессов.

Задачи учебной дисциплины:

1. продемонстрировать способы организации и представления электронной информации, предоставляемые современными технологиями веб-дизайна;
2. рассмотреть технологические особенности веб-дизайна, способы классификации сайтов, устройство сайтов, модели логической организации сайта;
3. выработать навыки организации информационной архитектуры сайта;
4. рассмотреть этапы базового процесса веб-дизайна;
5. выработать навыки составления эксплуатационного, технического опроса для подготовки креативного брифа и разработки плана сайта;
6. ознакомить с требованиями по подготовке текстов, названий страниц, заголовков, рисунков и фотографий, анимации, видео, звукозаписей, трехмерной графики для веб-ресурса;
7. рассмотреть поисковые системы, каталоги, определить понятие успешной регистрации, успешной индексации;
8. выработать навыки поисковой оптимизации веб-ресурса;

9. рассмотреть основные стратегии интернет-маркетинга, поискового маркетинга, контент-маркетинга, email-маркетинга, маркетинга в социальных сетях;
10. выработать навыки разработки контент-стратегии для продвижения компании или веб-ресурса;
11. предоставить возможность для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту.

Требования к уровню освоения учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- технологические особенности веб-дизайна;
- устройство сайтов;
- приемы успешной регистрации и индексации веб-ресурса;
- приемы поисковой оптимизации веб-ресурса;
- методы и инструменты продвижения веб-ресурса;

уметь:

- проектировать, создавать, редактировать логическую структуру веб-ресурса;
- проектировать, создавать, редактировать информационную архитектуру веб-ресурса;
- создавать гипертекст как нелинейный виртуальный документ и систему документов;

владеть:

- навыками применения новейших информационно-коммуникационных технологий для оптимизации внутриорганизационного взаимодействия;
- навыками осуществления взаимодействия организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий;
- навыками информационно-коммуникационной поддержки инновационных мероприятий в организациях;
- навыками содействия повышению инновационного потенциала организаций.

Требования к академическим компетенциям.

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Уметь эффективно использовать технические устройства, связанные с управлением информацией.
- АК-8. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.

Специалист должен:

- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям.

Специалист должен:

- ПК-1. Проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.
- ПК-2. Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях.
- ПК-3. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-4. Анализировать базовые модели коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в различных сферах.
- ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками прогнозирования социально-коммуникативных процессов.
- ПК-6. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации.
- ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.
- ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.
- ПК-9. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.
- ПК-10. Выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей социально-коммуникативных процессов.
- ПК-13. Взаимодействовать со специалистами, менеджерами и сотрудниками организации для получения специализированной информации о деятельности организации, ее продуктах и услугах с целью ее интерпретации для успешного восприятия целевыми аудиториями.

- ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы.
- ПК-15. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления.
- ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.
- ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.
- ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.
- ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями.
- ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.
- ПК-21. Составлять и оформлять материалы для экспертных заключений и отчетов, готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы.
- ПК-24. Оказывать экспертно-консультационные услуги руководителям в составе структурного подразделения организации и на принципах аутсорсинга.
- ПК-26. Проводить конфликтологическую экспертизу, предлагать пути и средства решения проблем в социально-коммуникативной сфере.
- ПК-27. Использовать современные информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, в том числе для оптимизации внутриорганизационного взаимодействия.
- ПК-28. Осуществлять взаимодействие организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий.
- ПК-29. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, применять инновационные формы социальной коммуникации с учетом возможностей использования интернета как универсальной коммуникационной среды.
- ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.

Место учебной дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве», являющейся дисциплиной государственного компонента в цикле специальных дисциплин, определяется предметом ее изучения.

Поскольку необходимым условием успешной деятельности современного специалиста в области информации и коммуникации является опыт работы в Интернете по различным направлениям, требуется высокий уровень владения компьютером и новейшими информационными технологиями, постоянный поиск новых программ и ресурсов для улучшения организации работы.

Учебная дисциплина «Информационный менеджмент в веб-пространстве» основывается на дисциплинах «Современные информационные технологии», «Мультимедийные технологии коммуникации», «Корпоративные медиа» и служит базой для восприятия и усвоения дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Современные технологии коммуникации», «Современные технологии массмедиа».

Методическая организация учебной дисциплины.

Методы и средства реализации содержания учебной программы включают использование как традиционных, так и инновационных технологий обучения, к которым можно отнести: проблемные лекции, лекции-презентации, методы разыгрывания ролей, обсуждение в малых группах, дебаты; предложенный к распределению по выбору список тематических вопросов для изучения на практических занятиях, примерный список вопросов для проведения зачета, список вопросов для проведения экзамена.

Содержательная часть учебной программы в значительной мере рассчитана как на лекционную, так и на практическую работу. Дальнейшее развитие и закрепление навыков, полученных при изучении данной дисциплины, совершается в рамках научно-производственной практики, которая проходит в структурах государственного управления, в рекламных и PR-агентствах, а также в редакциях средств массовой информации (СМИ).

Учебная дисциплина дает представление о технологических особенностях веб-дизайна, способах классификации сайтов, устройстве сайтов, моделях логической организации сайта, информационной архитектуре сайта. В процессе изучения учебной дисциплины рассматриваются вопросы, касающиеся базового процесса веб-дизайна: выяснение, уточнение, планирование. Приводятся примеры составления эксплуатационного опроса, расширенного технического опросного листа, креативного брифа, создания плана сайта. На практических примерах обсуждаются требования к подготовке текстов, названий страниц, к написанию заголовков, к подготовке мультимедиа, рисунков и фотографий, анимации, видео, звукозаписи, трехмерной графики. Обсуждаются виды интернет-рекламы и их сравнение с традиционными маркетинговыми каналами. Рассматриваются понятия: поисковые системы, каталоги, понятие успешной регистрации, успешной индексации, обмен

ссылками, участие в банерообмене, способы поисковой оптимизации ресурса. Стараниями студентов в индивидуальном порядке производится графически-текстовая презентация контент-стратегии для реальной компании.

Примерное распределение общих и аудиторных часов.

На изучение учебной дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве» учебным планом отводится 208 учебных часов, из них 108 – аудиторных, в том числе: 28 часов – лекционные, 80 часов – лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет и экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы		Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			Лекции	Лабораторные занятия
1	Методология дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве»		2	
2	Технологические особенности веб-дизайна		2	
3	Способы классификации веб-сайтов		2	
4	Модели логической организации сайта		2	
5	Процесс веб-дизайна		2	
6	Разработка информационного наполнения		2	
7	Понятие мультимедийной фиксации информации в Интернете		2	
8	Организация информации в Интернете			6
9	Создание локального веб-сайта			4
10	Создание макетов страниц с помощью таблиц			4
11	Основные приемы работы с шаблонами			4
12	Добавление содержимого на веб-страницы			4
13	Использование каскадных таблиц стилей (CSS) для форматирования веб-страниц			4
14	Определение свойств веб-станции			4
15	Создание интерактивных эффектов			4
16	Применение встроенных вариантов поведения JavaScript к элементам веб-страницы			4
17	Использование JavaScript-библиотеки Spry			4
18	Тестирование отдельных веб-страниц и сайта в целом			4
19	Базовый маркетинг. Постановка целей		2	2
20	Конкурентный анализ и позиционирование		2	2
21	Поисковый маркетинг		2	2
22	Реклама (контекстная, медийная)		2	2
23	Контент-маркетинг		2	
24	Email-маркетинг		2	
25	Маркетинг в социальных сетях		2	2
26	Примеры стратегии интернет-маркетинга			6

27	Проведение предварительного исследования для разработки контент-стратегии			2
28	Контент на сайте. Блог			2
29	Контент вне сайта			2
30	Управление. Рабочий процесс			2
31	Разработка контент-стратегии для реальной компании			10
	ВСЕГО:		28	80

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Методология дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве»

Предмет дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве». Теория информационного менеджмента как наука и учебная дисциплина. Междисциплинарный характер знания информационного менеджмента в Интернете: технические, гуманитарные аспекты. Уровни исследования информационного менеджмента: аппаратный, программный, коммуникационный. Место теории информационного менеджмента в системе современной коммуникологии.

Предмет дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве». Цели и задачи дисциплины. Структура дисциплины. Теоретическая и эмпирическая база. Система понятий и терминов. Методологические аспекты дисциплины.

Тема 2. Технологические особенности веб-дизайна

Социально-экономические предпосылки возникновения интернет-коммуникации. Технологические предпосылки развития коммуникационных глобальных сетей. Дигитализация и электронная коммуникация. Эволюция сетевых виртуальных каналов коммуникации. Новейшие коммуникативные технологии и формы коммуникативных практик.

Ограничения устройств вывода (компьютерного экрана). Ограничения канала передачи информации (линии, связывающей конечного пользователя с провайдером). Врожденные ограничения самих технологий и определяющих их стандартов.

Тема 3. Способы классификации веб-сайтов

Интернет и веб в структуре интернет-коммуникации. Интернет как новейший канал и среда социальной коммуникации. Принципы организации и уровни коммуникации. Техническая эволюция веб и формирование его актуальных характеристик.

Первый способ классификации веб-сайтов (public, extranet, intranet). Второй способ классификации веб-сайтов (статические, интерактивные).

Третий способ классификации веб-сайтов (категории веб-сайтов). Четвертый способ классификации веб-сайтов (типология веб-сайтов).

Тема 4. Модели логической организации сайта

Информационная организация сайта, разбиение материала на логические разделы со спроектированными связями между ними. Логическая структура веб-сайта: линейная, иерархическая, решетка, паутина.

Интерактивность как определяющая коммуникационная характеристика Сети. Масштабируемость: мгновенное увеличение числа пользователей, мгновенное увеличение взаимных контактов. Построение коммуникации любого уровня с отслеживанием пути информации. Выбор любого формата информации. Массовость и глобальность коммуникации.

Тема 5. Процесс веб-дизайна

Основные этапы разработки веб-сайта. Проектирование веб-сайта: цель создания и задачи, решаемые посредством сайта (опрос клиента, эксплуатационный опрос, расширенный технический опросный лист); потенциальная аудитория; информация на сайте, ее организация (структура); дизайн сайта и его элементов. Создание веб-сайта. Создание отдельных веб-страниц. Установка связей между веб-страницами (создание гиперссылок). Тестирование. Публикация.

Тема 6. Разработка информационного наполнения

Специфика информации в Интернете. Особенности фиксации информации в Интернете. Интернет-гипертекст и мультимедиа. Идеи ассоциативного структурирования информации человеком. Концепция работы с компьютерными текстами. Гипертекст как ассоциативная/нелинейная система организации информации для процесса авторского творчества. Понятия гиперссылки, трансвключения. Концепции гипертекста. Разработка идей гипертекста. Юзабилити и параметры эффективности гипертекста.

Тема 7. Понятие мультимедийной фиксации информации в Интернете.

Гипермедиа как способ фиксации информации в Интернете и форма коммуникации. Типология видов и форм мультимедийной информации в Интернете. Статическая и динамическая информация. Аудиоинформация. Видеоинформация. Конвергенция форматов фиксации информации. Качественная оценка интернет-гипертекста: коммуникационный, технологический аспекты. Понятие юзабилити. Параметры оценки интернет-гипертекста (по Я. Нильсену).

Тема 8. Организация информации в Интернете

Технологические характеристики как основа типизации. Понятие интернет-ресурса.

Сайт как институциональный ресурс. Типы сайтов. Особенности коммуникации интранет-сайта. Виды интернет-сайтов: информационный, коммуникационный, интегральный. Сайт как корпоративная база знаний. Интернет-сайт и формирование корпоративной системы ценностей. Управление корпоративной системой ценностей. Внутренние корпоративные издания. Внешние сайты. Экстранет-сайты. Личные ресурсы. Социальные сети. Виртуальные миры. Виртуальные игры.

Тема 9. Создание локального веб-сайта

Интерфейс Adobe Dreamweaver, управление основными элементами интерфейса. Создание локального веб-сайта. Определение физической структуры сайта. Основные приемы работы с веб-страницами: создание, сохранение, открытие, просмотр в браузерах. Режимы отображения документа в Adobe Dreamweaver, переключение режимов. Параметры, используемые по умолчанию при создании новых веб-документов.

Тема 10. Создание макетов страниц с помощью таблиц

Компоновка страницы в режиме разметки: создание и форматирование ячеек для размещения элементов страницы. Основные параметры (заголовок страницы, фоновое изображение, цветовая схема, кодировка), сохранение документа, просмотр документа в браузерах. Вставка и форматирование изображений. Создание гиперссылок.

Вставка и форматирование таблиц. Создание гиперссылок: ссылки на закладки, ссылки на адрес электронной почты, раскрывающиеся списки (меню переходов), изображения-карты. Открытие ссылки в новом окне браузера.

Тема 11. Основные приемы работы с шаблонами

Использование линеек, направляющих, smart-направляющих. Создание навигационной панели с кнопками перехода. Добавление ссылок к кнопкам перехода. Создание ссылок с использованием слоев, инструментов, выделений. Создание ролlover-эффектов для предложенного изображения. Создание удаленных ролlover-эффектов.

Подготовка изображения. Разбиение изображения на фрагменты по направляющим с помощью инструмента Slice (Фрагмент). Работа с картой изображения. Оптимизация фрагментов изображения, создание URL-ссылок, создание и сохранение макета страницы.

Анализ макета и выбор типа верстки. Разметка макета, выделение основных блоков и определение общей структуры документа.

Тема 12. Добавление содержимого на веб-страницы

Модификация макета в соответствии с задачей, подготовка необходимых графических изображений. Подготовка пользовательских стилей, переопределение HTML-тегов. Импорт на веб-страницы содержимого документов.

Подготовка информационного наполнения; тестирование гиперссылок, совместимости с браузерами, отладка кода.

Тема 13. Использование каскадных таблиц стилей (CSS) для форматирования веб-страниц

Определение свойств документа способом отображения заголовков, гиперссылок, фона и параметров шрифта основного текста. Настройка списка всех стилевых правил, определенных для текущего документа с использованием технологий каскадных таблиц стилей. Изменение правил, заданных для стандартных тегов с использованием технологий каскадных таблиц стилей. Создание новых правил CSS для класса с использованием технологий каскадных таблиц стилей. Вынесение внедренной (встроенной) таблицы стилей в отдельный стилевой файл. Подключение внешней таблицы стилей к шаблону.

Тема 14. Определение свойств веб-страницы

Определение структуры документа с помощью заголовков. Вставка специальных символов. Вставка и управление параметрами горизонтальных линий, графических изображений.

Создание закладок внутри страницы. Преобразование графических миниатюр в гиперссылки на полномасштабные версии изображений, открываемые в новом окне (вкладке) браузера. Создание карты ссылок (image map), выделение активных областей на карте с гиперссылкой на соответствующие страницы.

Создание баннеров с гиперссылками на интернет-ресурсы, открываемые в новом окне (вкладке) браузера.

Тема 15. Создание интерактивных эффектов

Вставка интерактивного изображения, изменяющегося во время просмотра страницы в браузере при наведении указателя мыши, с замещающим текстом. Создание интерактивных меню переходов.

Проверка страниц сайта на валидность (корректность) HTML-кода с использованием онлайн-средства проверки от World Wide Web Consortium (W3C).

Проверка сайта на наличие ошибок (документов без названия, пустых или избыточных вложенных тегов и т. д.).

Тема 16. Применение встроенных вариантов поведения JavaScript к элементам веб-страницы

Создание встроенного варианта поведения JavaScript «Замена изображений». Создание встроенного варианта поведения JavaScript «Открытие окна браузера» фиксированного размера. Создание встроенного варианта поведения JavaScript «Вывод сообщения». Создание встроенного варианта поведения JavaScript «Замена изображений».

Тема 17. Использование JavaScript-библиотеки Spry

Применение визуального эффекта Spry «Расширить/Сжать» к изображению. Использование графического элемента «Подсказка Spry» для отображения поясняющего текста в виде всплывающей подсказки при наведении указателя мыши на изображение. Создание графического элемента «Панель меню Spry». Создание сворачиваемых панелей с помощью графического элемента «Набор вкладок Spry». Создание набора вкладок с помощью графического элемента «Панели со вкладками Spry».

Тема 18. Тестирование отдельных веб-страниц и сайта в целом

Тестирование отдельных веб-страниц и сайта в целом. Определение размера страницы и оценочного времени загрузки при разных скоростях подключения. Тестирование страницы при разных размерах окна (на экранах с разным разрешением). Проверка гиперссылок (работающие, внешние, разорванные ссылки, неиспользуемые файлы сайта). Проверка на совместимость с разными версиями браузеров. Проверка на валидность (корректность) HTML-кода. Использование отчетов для проверки сайта.

Тема 19. Базовый маркетинг. Постановка целей

Бизнес-модель компании и роль интернет-маркетинга в ней. Маркетинговая стратегия. Постановка целей перед интернет-маркетингом компании. Стратегия интернет-маркетинга. Сегментация целевой аудитории. Способы выявления потребностей целевой аудитории. Примеры сегментации целевой аудитории.

Тема 20. Конкурентный анализ и позиционирование

Позиционирование и Уникальное Торговое Предложение (УТП). Анализ позиционирования конкурентов. Анализ конкурентов в Интернете. Анализ бюджетов и запросов. Анализ поискового маркетинга – сниппеты. Анализ контекстной рекламы. Прогноз бюджета по ключевым словам. Анализ конкурентов.

Тема 21. Поисковый маркетинг

5 ролей поискового маркетинга. Поисковая оптимизация. Семантическое ядро сайта. Характеристики ключевых слов. Основные тенденции при работе с семантическими ядрами. Методика подбора базы поисковых запросов (семантического ядра). Инструментарий для подбора запросов. Пример семантического ядра. Поисковая реклама. Создание рекламных компаний. GoogleAdWords.

Тема 22. Реклама (контекстная, медийная)

Основные понятия контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы. Система контекстной рекламы AdWords. Преимущества контекстной рекламы.

Автоматические стратегии показа объявлений, стратегии с ручным управлением.

Основные понятия медийной рекламы. Виды медийной рекламы. Баннеры. Видеореклама. Структура аккаунта в Google Adwords. Структура аккаунта в Yandex. Создание компании в Adwords.

Тема 23. Контент-маркетинг

Понятие контент-маркетинга. Роль, задачи и место блога в стратегии информационного продвижения компании. Роль, задачи и место информационного портала в системе информационного продвижения компании. Тематические источники контента. Использование инфографики при построении стратегии контент-маркетинга. Использование презентаций при построении стратегии контент-маркетинга.

Тема 24. Email-маркетинг

Стратегии email-маркетинга. Разработка стратегии email-маркетинга. Формирование базы подписчиков. Мотивация к подписке. Типы рассылок. Анализ эффективности. Инструменты для email-маркетинга.

Тема 25. Маркетинг в социальных сетях

Обзор социальных сетей. Инструменты для работы в социальных сетях: YouScan; BuzzLike; Feedman; Bitly; Allsocial; Дезертир; Twazzup. Ведение и продвижение страниц. Пример настройки рекламной компании в Facebook.

Тема 26 Примеры стратегии интернет-маркетинга

Примеры целей интернет-маркетинга. Примеры сегментации целевой аудитории. Примеры поиска мест концентрации целевой аудитории. Примеры анализа конкурентов. Примеры выбора рекламных каналов. Примеры выбора контента под каждый канал. Примеры разработки операционного плана по генерации контента и его распространению

Тема 27. Проведение предварительного исследования для разработки контент-стратегии

Оценка состояния дел компании. Оценка конкурентов. Этапы обзорного исследования. Анализ аудитории. Определение понятия «стейкхолдеры». Инвентаризация контента. Контент-аудит. Анализ расхождений. Анализ конкурентов. Инструменты: аналитика, инвентаризация, исследования, тепловые карты и карта скроллинга.

Тема 28. Контент на сайте. Блог

Примеры создания и размещения контента на сайте: главная страница, лендинги, сообщения об ошибке, тексты на кнопках, FAQ, видео, инструкции, карточки товаров, информация о ценах, контакты. Коммуникация с целевой

аудиторией как необходимая часть контента сайта. Создание и использование изображений, их роль в визуализации контента. Структура страницы контактов.

Примеры создания, поиска и размещения контента для блога. Роль блога в коммуникации с целевой аудиторией и продвижении контента сайта.

Тема 29. Контент вне сайта

Способы размещения контента вне сайта как дополнение к основной контент-стратегии: брошюры, рассылки, конверты и т. д. Рекламные материалы. Видео. Триггерные рассылки. Капельный маркетинг. Практические примеры реализации контента вне сайта.

Тема 30. Управление. Рабочий процесс

Разработка правил при создании контента: позиционирование бренда, коммуникативная модель, общая стилистика, руководство по фирменному стилю, инфраструктура, где будет создаваться и размещаться контент. Редакционный план, оценка успешности контента. Текст для сети. Продвижение: основные каналы. Аналитика. Основные метрики: показатель отказов, количество просмотренных страниц, время на странице, перепосты и лайки.

Тема 31. Разработка контент-стратегии для реальной компании

Практические примеры разработки контент-стратегии для реальных компаний. Структура шаблона контент-стратегии: предварительное исследование, начало исследования, исследование существующего и идеи создания нового контента для сайта, определение тематики контента для блога, контент вне сайта как дополнение к основной контент-стратегии, управление разработкой контент-стратегии, рабочий процесс разработки контент-стратегии, заключение. Практические примеры создания семантического ядра сайта.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Кирсанов, Д.* Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – СПб., 1999.
2. *Нильсен, Я.* Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. – СПб., 2001.
3. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М., 2004.
4. *Шибут, И.П.* Программное обеспечение мультимедийных технологий [Электронный ресурс]: основы компьютерной графики и анимации: учеб.-метод. пособие для студентов гуманитар. спец. / И. П. Шибут, В. Н. Курбацкий, В. М. Шульганова. – Минск: БГУ, 2011.
5. *Шибут И. П.* Информационный менеджмент в веб-пространстве [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для студентов гуманитар. спец. / И. П. Шибут, С. Н. Гринчук. – Минск: БГУ, 2014. 180 с. – 1 электронный оптический диск. ISBN 978-985-518-960-3.
6. *Шибут И. П.* Мультимедийные технологии коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / И. П. Шибут. – Минск: БГУ, 2014. 146 с.

Дополнительная

1. *Шилина, М.* Интернет-коммуникация в системе общественных связей / М. Шилина. – М., 2010.
2. *Шибут И. П., Шибут Е. А.* Роль медиаобразования в системе подготовки студентов специальности «Информация и коммуникация» Института журналистики Белорусского государственного университета / Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса государств-участников СНГ: материалы Международной интернет-конференции. – Минск: БГУ, 2012. С.118. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ito.bsu.by/mod/forum/discuss.php?d=26>
3. *Шибут, И. П.* Информационное лидерство в Сети – новые возможности продвижения и коммуникации / Мультимедийная журналистика Евразии-2012: международные медиапроекты, глобальные Сети и информационные тренды Востока и Запада: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Казань: Казан. Федер. ун-т, 2012. с. 212-216.
4. *Шибут И. П.* Социальные возможности развития рынка интернет-рекламы в Белоруссии / Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2013. с. 349-350.
5. *Шибут И. П.* Комплексный подход к коммуникации в социальных медиа: ориентация на целевые группы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 52-й международной научной конференции. – Петербург: СПбГУ, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3113.html>.

6. Шибут И. П., Шибут Е. А. Сайт кафедры силами студентов: создание, наполнение, продвижение, профессиональная мотивация / И. П. Шибут, Е. А. Шибут // Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса современного университета: материалы Международной интернет-конференции. – Минск: БГУ, 2013.
7. Шибут И. П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы международной научной конференции. – М: МГУ, 2014. С. 261-262. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/107557>
8. Шибут И. П. К вопросу о подготовке специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры силами студентов // Применение новых технологий в образовании: материалы XXV Международной научной конференции. – г. Москва, г. Троицк, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tmo.ito.edu.ru/2014/section/230/94299/>
9. Шибут И. П. Практическое использование науки о коммуникации в работе специалиста по продвижению веб-ресурса в социальных медиа // Журналистика-2014: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 16 // Рэдкал.: С.В.Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, БДУ, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/107554>
10. Шибут, И. П. Социальные медиа: взаимодействие коммуникатора с аудиторией // Мультимедийная журналистика Евразии-2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада: материалы VIII международной научно-практической конференции. – Казань: Казан. Федер. ун-т, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/107549>
11. Шибут, И. П. Социальные медиа: использование социальных сетей в качестве канала коммуникации // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс]: сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь»; редкол.: С. В. Вендиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: Могилев. институт МВД, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). ISBN 978-985-7088-33-1.
12. Шибут И. П. Использование социальных сетей в качестве информационной среды образовательного учреждения: материалы XXVI Международной научной конференции «Применение инновационных технологий в образовании». – г. Москва, г. Троицк, 2015. [Электронный ресурс].

Перечень рекомендуемых средств диагностики

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «Информационный менеджмент в веб-пространстве» входят:

- активная лекция,
- обсуждение в группе,
- опрос,
- групповая дискуссия,
- работа в малых группах,
- проверка контрольных работ,
- зачет,
- экзамен.

Критерии контроля результатов учебной деятельности и схема оценки знаний студентов

Для текущего контроля знаний студентов используется рейтинговая оценка знаний в течение всего семестра.

Промежуточными формами контроля усвоения учебной дисциплины являются контролируемые самостоятельные занятия, а также задания, выполненные в ходе работы на лабораторных занятиях.

В основу дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве» заложена блочно-модульная модель, поэтому наличие контрольных вопросов и заданий по каждому модулю и блоку позволяет внедрить систему непрерывного контроля знаний и умений в учебный процесс и обеспечить индивидуальную траекторию обучения. Контрольные задания по модулям можно использовать для входного тест-контроля по блоку для учащихся, знакомых с данным материалом. Результаты тестирования в этом случае считаются промежуточными. По желанию учащегося они заносятся в его личную рейтинговую карту. После каждого практического модуля проводится обязательный выходной тест-контроль, состоящий из выполнения контрольных заданий по модулю с оцениванием по установленным правилам. Прохождение блока завершается выходным тест-контролем, представляющим собой выполнение контрольного задания по блоку.

Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится с целью проверки достижения студентов в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы. Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной аттестации студентов

Контрольно-оценочным критерием выставления экзаменационной отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по учебной дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и экзаменационной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений студента.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Технологические особенности веб-дизайна.
2. Первый способ классификации веб-сайтов (public, extranet, intranet).
3. Второй способ классификации веб-сайтов (статические, интерактивные).
4. Третий способ классификации веб-сайтов (категории веб-сайтов).
5. Четвертый способ классификации веб-сайтов (типология веб-сайтов).
6. Модели логической организации сайта. Линейная организация. Решетка.
7. Модели логической организации сайта. Иерархия. Паутина.
8. Процесс веб-дизайна: цели и проблемы (этап выяснения).
9. Процесс веб-дизайна: аудитория.
10. Процесс веб-дизайна: контрольный список задач этапа выяснения.
11. Процесс веб-дизайна: подготовка креативного брифа.
12. Процесс веб-дизайна. План сайта.
13. Процесс веб-дизайна. Анализ фазы дизайна.
14. Разработка информационного наполнения. Создание текстов.
15. Разработка информационного наполнения. Названия страниц. Написание заголовков.
16. Разработка информационного наполнения. Удобочитаемость.
17. Разработка информационного наполнения. Мультимедиа (рисунки и фотографии, анимация).
18. Разработка информационного наполнения. Мультимедиа (видео, звукозаписи).
19. Разработка информационного наполнения. Мультимедиа (трехмерная графика).
20. Выбор редактора (HTML или WYSIWYG). Основы HTML и структура кода. Программы и методы работы с цветом на сайте.
21. Выбор платежной системы для электронных магазинов.
22. Понятие мультимедийной фиксации информации в Интернете.
23. Организация информации в Интернете.
24. Создание локального веб-сайта.

25. Создание макетов страниц с помощью таблиц.
26. Основные приемы работы с шаблонами.
27. Добавление содержимого на веб-страницы.
28. Использование каскадных таблиц стилей (CSS) для форматирования веб-страниц.
29. Определение свойств веб-страницы.
30. Создание интерактивных эффектов.
31. Применение встроенных вариантов поведения JavaScript к элементам веб-страницы.
32. Использование JavaScript-библиотеки Spry.
33. Тестирование отдельных веб-страниц и сайта в целом.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Эволюция социальной коммуникации в XXI веке и Интернет.
2. Социально-экономические предпосылки появления Интернета.
3. Технические предпосылки появления Интернета.
4. Уровни исследования интернет-коммуникации: аппаратный, программный, коммуникационный.
5. Понятие оптимизации сайтов. SEO-оптимизация.
6. Увеличение количества внешних ссылок на сайт.
7. Анализ и выбор ключевых слов для продвижения.
8. Оптимизация сайта под требования поисковых систем.
9. Регистрация в поисковых системах.
10. Классификация методов SEO.
11. Базовый маркетинг. Постановка целей.
12. Конкурентный анализ и позиционирование.
13. Поисковый маркетинг.
14. Информационно-поисковые системы (ИПС): определение, задачи, структура страниц результатов поиска.
15. Компоненты информационно-поисковых систем (ИПС), источники индексирования.
16. Классификация и сравнительные возможности средств поиска.
17. Сравнение Интернет-рекламы с традиционными рекламными каналами.
18. Реклама (контекстная, медийная, CPA).
19. Контент-маркетинг.
20. Email-маркетинг.
21. Электронная почта как инструмент внутренней и внешней коммуникации.
22. Маркетинг в социальных сетях.
23. Примеры стратегии интернет-маркетинга.
24. Проведение предварительного исследования для разработки контент-стратегии.
25. Контент на сайте. Блог.
26. Блог корпорации как инструмент формирования внешнего и внутрикорпоративного имиджа.

27. Контент вне сайта.
28. Управление. Рабочий процесс.
29. Разработка контент-стратегии для реальной компании.
30. Медиакоммуникация в Интернете.
31. Социальные и асоциальные эффекты коммуникации в Интернете.
32. Культура профессиональной коммуникации в Интернете.
33. Эффективность профессиональной интернет-коммуникации и методы ее повышения.