

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Дата подписания: 20.06.2026 10:46:30

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Медийная и нативная реклама**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата
38.03.06.11 Рекламные технологии в цифровых медиа

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16 2/6			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дадаян Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомление обучающихся с возможностями медийной и нативной рекламы в Интернете, инструментами планирования, реализации и оценки эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ПК-2. Способен создавать актуальный контент и организовывать рекламные кампании в цифровых медиа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основные экономические и финансовые категории (соотнесено с индикатором УК-10.1), основы организации рекламной кампании в Интернете, методы оценки эффективности медийной и нативной рекламы (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
анализировать информацию при принятии экономических решений с применением современных цифровых технологий (соотнесено с индикатором УК-10.2), разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете, в том числе с использованием методов медийной и нативной рекламы (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
навыками оценки эффективности экономических решений (соотнесено с индикатором УК-10.3), навыками разработки медийной и нативной и реализации рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Медийная реклама в сети Интернет

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема1.1: «Социальные медиа». Особенности и отличия платформ (VK, ОК и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Определение KPI и интерпретация результатов.	Лекционные занятия	6	2	УК-10 ПК-2
1.2	Тема1.1: «Социальные медиа». Особенности и отличия платформ (VK, ОК и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Определение KPI и интерпретация результатов.	Практические занятия	6	2	УК-10 ПК-2
1.3	Тема 1.2 «Продажи в цифровой среде». Рынок продавцов. Лица, принимающие решения на стороне клиента и агентства. Анализ и возможности для развития. Создание презентаций по продаже интернет услуг. Практика продаж и примеры коммерческих предложений. Поиск ЛПП. Подготовка ко встрече с клиентом. Психология продаж. Психотипы личности клиента.	Лекционные занятия	6	4	УК-10 ПК-2
1.4	Тема 1.2 «Продажи в цифровой среде». Рынок продавцов. Лица, принимающие решения на стороне клиента и агентства. Анализ и возможности для развития. Создание презентаций по продаже интернет услуг. Практика продаж и примеры коммерческих предложений. Поиск ЛПП. Подготовка ко встрече с клиентом. Психология продаж. Психотипы личности клиента.	Практические занятия	6	2	УК-10 ПК-2
1.5	Тема 1.3 «Бриф на digital-креатив» Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными инвестициями в продвижение, влияние digital креатива на производственные бюджеты. Виды брифов и их роль: клиентский, стратегический, креативный, производственный, аналитический, отличия классического креативного брифа от креативного digital-брифа, Влияние креативного digital-брифа на финальный креативный продукт, изучение пунктов брифа. LibreOffice.	Самостоятельная работа	6	38	УК-10 ПК-2

Раздел 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Психологическая нагрузка бренда и имиджа» Имидж как инструмент социального влияния. Социально-психологические механизмы работы имиджа. Структура индивидуального имиджа. Имиджформирующая информация. Технология создания индивидуального имиджа. Имидж личности и имидж группы. Предметный имидж. Имидж и бренд. Технология создания персонального бренда. Формирование лояльности к бренду	Лекционные занятия	6	4	УК-10 ПК-2
2.2	Тема 2.1 «Психологическая нагрузка бренда и имиджа» Имидж как инструмент социального влияния. Социально-психологические механизмы работы имиджа. Структура индивидуального имиджа. Имиджформирующая информация. Технология создания индивидуального имиджа. Имидж личности и имидж группы. Предметный имидж. Имидж и бренд. Технология создания персонального бренда. Формирование лояльности к бренду	Практические занятия	6	4	УК-10 ПК-2
2.3	Тема 2.2 «Эмоциональные и рациональные составляющие в рекламе и связях с общественностью» Эмоциональная и рациональная составляющие рекламного текста. Языковые и коммуникативные приемы, используемые в рекламах и текстах для оказания воздействия на адресата. Лингвистические уровни рекламных текстов: фонетический, морфологический, лексико-стилистический, синтаксический.	Лекционные занятия	6	2	УК-10 ПК-2
2.4	Тема 2.2 «Эмоциональные и рациональные составляющие в рекламе и связях с общественностью» Эмоциональная и рациональная составляющие рекламного текста. Языковые и коммуникативные приемы, используемые в рекламах и текстах для оказания воздействия на адресата. Лингвистические уровни рекламных текстов: фонетический, морфологический, лексико-стилистический, синтаксический.	Практические занятия	6	4	УК-10 ПК-2
2.5	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.	Лекционные занятия	6	4	УК-10 ПК-2
2.6	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.	Практические занятия	6	4	УК-10 ПК-2
2.7	Тема 2.4 «Тексты, контексты, PR» Особенности функционирования интернет СМИ. Нативная реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа. Особенности и отличия платформ (VK, OK и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебитис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов. LibreOffice.	Самостоятельная работа	6	38	УК-10 ПК-2
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	6	36	УК-10 ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
---------------------	----------	-------------------	-------------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Аливанова С. В., Куренная В. В., Чередниченко О. А., Рыбасова Ю. В.	Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес- администрирования, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021	ЭБС «IPR SMART»
4	Атрушкевич, Е. Б., Шопенко, О. Ю.	Маркетинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
Знать: основные экономические и финансовые категории	использует основную и дополнительную литературу при подготовке к опросу, использует ресурсы Интернет для анализа медийной и нативной рекламы, высказывает собственную точку зрения по вопросам экономических и финансовых показателей при подготовке ответов на вопросы	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	О-опрос (вопросы 1-30) В- вопросы к экзамену (1-40)
Уметь: анализировать информацию при принятии экономических решений с применением современных цифровых технологий	решение экономических задач предприятия с применением современных цифровых технологий в докладе и при решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; полнота проведенного анализа информации в докладе, целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и при решении ситуационного задания.	Д – доклады (темы 1-32) СЗ – ситуационные задания (№1-5)
Владеть: навыками оценки эффективности экономических решений	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы при оценке цифровых программ в процессе решения ситуационного задания	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания (№1-5)
ПК-2: Способен создавать актуальный контент и организовывать рекламные кампании в цифровых медиа			
Знать: основы организации рекламной кампании в Интернете, методы оценки	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при подготовке к тесту и опросу	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам	О-опрос (вопросы 1-30) В- вопросы к экзамену (1-40)

эффективности медийной и нативной рекламы		лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	
Уметь: разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете, в том числе с использованием методов медийной и нативной рекламы	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации при подготовке доклада и решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и при решении ситуационного задания	Д – доклады (темы 1-32) СЗ – ситуационные задания (№1-5)
Владеть: навыками разработки медийной и нативной и реализации рекламной кампании по продвижению организации, ее товаров и услуг в Интернете	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информации при решении ситуационного задания	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией, обоснованно использует ИКТ, логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	СЗ – ситуационные задания (№1-5)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Понятие нативной рекламы.
2. Основные отличия нативной рекламы от традиционных коммуникаций в Интернете.
3. Цели нативной рекламы.

4. Предпосылки возникновения естественной рекламы.
5. Ограничения и критика нативной рекламы.
6. Методы оценки эффективности нативной рекламы.
7. Правила создания контента нативной рекламы
8. Смысловая связь с брендом: условия достижения.
9. Выбор эффективных платформ для размещения нативной рекламы.
10. Удачное и неудачное использование нативной рекламы.
11. Роль СМИ в распространении рекламы. СМИ в структуре рекламного процесса.
12. Назовите основные ограничения на рекламу спиртных напитков в СМИ. 13. Основные характеристики печатных СМИ, имеющие значение при распространении рекламы.
14. Какой процент рекламы допустим в различных типах СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?
15. Роль исследований для медиаиндустрии и рекламы. Основные методы исследований.
16. Чем отличаются друг от друга понятия "медиаселлинг" и "медиабаинг"? Приведите примеры их использования в практике рекламных продаж
17. Функции и структура рекламного отдела в печатных СМИ.
18. Вы размещаете в газете рекламу мебели. Какие документы могут потребовать от Вас в рекламном отделе издания?
19. Организационные особенности рекламных продаж в печатных СМИ. Планирование. Базы данных. Взаимодействие с рекламодателем.
20. Вирусная реклама в Интернете – что это такое? Приведите примеры.
21. Система рекламного ценообразования для печатных СМИ. Скидки и наценки на базовые цены.
22. Фирма производит линейку кремов по уходу за лицом для среднего ценового сегмента. Какие СМИ Вы бы порекомендовали для рекламы?
23. Реклама в структуре номера печатных СМИ. Виды рекламы. Дополнительные возможности для рекламодателя.
24. Назовите основных участников рекламного процесса и расскажите о системе их взаимодействия.
25. Основные модели размещения рекламы и ценообразования на телевидении.
26. Как долго редакция должна хранить рекламные материалы рекламодателя после окончания рекламной кампании?
27. Основные игроки на рынке рекламных продаж национального и регионального телеэфира.
28. Какие компании в России занимаются измерением аудитории СМИ, и какие данные они предоставляют?
29. Особенности ценообразования при продаже рекламы на радио.
30. Что означают понятия – «рейтинг», «прогнозный рейтинг», «приведенный рейтинг»?
31. Что такое интернет-маркетинг
32. Основные термины интернет-маркетинга
33. Цели и задачи специалиста по интернет-маркетингу

34. Основы позиционирования
35. Целевая аудитория
36. Сбор данных для анализа целевой аудитории
37. Портрет целевой аудитории
38. Job story, контекст потребления
39. Способы и методы анализа конкурентов в интернет-маркетинге.
40. Инструмента анализа сайтов конкурентов.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля успеваемости.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов - выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов - выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов - выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов - выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Ситуационные задания

Ситуационное задание 1

Разработать нативную рекламу для следующих продуктов. 2 варианта.

Cedar Point Catch-a-Ghost. Известный тематический парк в Огайо Cedar Point. Задача - продвигать свои предложения на Хеллоуин с помощью конкурса: действие в обмен на купон/приз.

Цель - создать устойчивую стратегию взаимодействия с аудиторией. Конкурс призван заставить ваших пользователей регистрироваться или подписываться на ваши каналы. LMS-платформа – не предусмотрена

Ситуационное задание 2

Проанализируйте особенности каждого из видов нативной рекламы:

1 Спонсорский контент

2 Рекомендованный контент

3 Реклама в новостной ленте социальных сетей.

Выделите: - плюсы и минусы - специфику бюджета - особенности размещения.

LMS-платформа – не предусмотрена

Ситуационное задание 3

Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники.

Наиболее распространенной является следующая классификация интернет-рекламы:

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории:
 - Медийная реклама
 - Контекстная реклама
 - Медийно-контекстная реклама
2. В зависимости от формы представления информации
 - Текстовая
 - Графическая
 - Reach медиа
 - Pop-up/Pop-under
 - Интернет – ресурс
3. По типу рекламных площадок
 - Поисковая реклама
 - Почтовые рассылки
 - Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)
 - Реклама на сайтах интернет-сервисов
 - Специализированные информационные сайты

Ситуационное задание 4

Найти 3 реальных примера рекламных объявлений разработанных по принципу ODS1. Разработайте три рекламных объявления на основе принципа ODS для продвижения товаров и услуг. Определите тип и цель рекламы.

Есть один интересный принцип. Он описывает универсальную формулу любого по-настоящему эффективного рекламного сообщения по всем канонам директ-маркетинга. Это принцип Offer – Deadline – Call-to-action, ODC.

Что же это за принцип?

Offer – это ваше «вкусное» предложение. И это далеко не банальные скидки, которые работают все хуже. Предложение может быть материальным (флешка в подарок) или нематериальным (бесплатная доставка) стимулом к покупке. Или в виде предоставления скидки после выполнения условий («купи три – четвертый в подарок»). Фактически это причина купить именно у вас.

Deadline – это ограничитель. Давно замечено, что без ограничителя реклама не так эффективная. Ограничивать можно по времени («до завтрашнего утра»), по количеству («только первые пять заказов») или комбинированным способом («первые пять заказов до завтрашнего утра»). Это веская причина купить у вас прямо сейчас.

Call-to-action – дословно это призыв к действию: «купи!», «зайди!». Все это, как ни странно, работает и существенно повышает отклик на рекламу. Пример

объявления, использующего принцип ODC: AppleiPhone 15. Ночью iPhone 15 дешевле! При заказе сейчас бесплатная доставка утром. Оцени!

Где Offer – это предложение iPhone 15 дешевле, чем обычно, Deadline – это то, что побуждает заказать и получить скидку + бесплатную доставку уже утром, а Call-to-action – это призыв оценить предложение.

Ситуационное задание 5

Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь).

Типовой алгоритм подбора ключевых слов

1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.
2. Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике.
3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.
4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.
5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.
6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.
7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.
8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.
9. Пишете объявления под каждый запрос.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
1-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий 25 баллов (5 заданий по 5 баллов)

Вопросы к опросу

1. Классификация интернет-рекламы - по форме визуализации и типу рекламных площадок.
2. В какой временной отрезок возможна реклама пива на радио и телевидении?
3. Регулирование рекламы: правовые и этические аспекты.
4. Что такое объемные и пакетные скидки при продаже рекламы на телевидении?
5. Нестандартная реклама в различных СМИ. Возможности нестандартной рекламы.
6. При размещении рекламы способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать скольких процентов площади кадра?
7. Медийная и контекстная реклама в интернете. Тенденции развития.
8. Какой тип СМИ больше всего зарабатывает на рекламе и почему?
9. Рекламное агентство и его роль в рекламном процессе.
10. Product Placement в СМИ: современное состояние в России и за рубежом.
11. Формы и жанры рекламы на телевидении и радио.
12. Что такое «геотаргетинг» и поле его применения?
13. Способы и методы анализа конкурентов в интернет-маркетинге.
14. Инструмента анализа сайтов конкурентов.
15. Выводы из анализа конкурентов, отстройка.
16. Принципы и правила составления уникального торгового предложения.
17. Выводы из анализа конкурентов, отстройка.
18. Принципы и правила составления уникального торгового предложения.
19. Основные ошибки оставления УТП.
20. Теория веб-аналитики.
21. Яндекс.Метрика: настройка и работы
22. Digital AIDA
23. Целеполагание
24. Карта эмпатии
25. Коммуникационная стратегия
26. Креативная стратегия
27. Медийная стратегия
28. Анализ эффективности
29. Место SMM в интернет-маркетинге
30. Социальные сети: виды и принципы работы

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано

	высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу 35 баллов (7 ответов по устному опросу по 5 баллов).

Темы докладов:

1. Исследование конкретного географического рынка с точки зрения развития рекламного рынка.
2. Рекламное агентство: рыночные стратегии.
3. Особенности работы рекламного отдела в печатных СМИ.
4. Создание баз рекламодателей и работа с ними.
5. Газета и рекламодатель: возможности сотрудничества.
6. Разработка продуктового портфеля предложений для продажи рекламных возможностей СМИ.
7. Планирование рекламных продаж.
8. Особенности взаимодействия между структурными подразделениями редакции газеты.
9. Роль и значение интернет-версий печатных СМИ.
10. Организация рекламных продаж на радио.
11. Основные формы и жанры современной телевизионной рекламы.
12. Роль медиаизмерений в структуре современного медиарекламного рынка.
13. Правовые нарушения в медийной рекламе.
14. Медийная и контекстная реклама в Интернете.
15. Что такое контент-маркетинг и зачем он нужен
16. Контент-стратегия: что это и как построить
17. Дистрибуция контента
18. Метрики контент-маркетинга
19. Производство контента
20. Комплексная стратегия маркетинга
21. Введение в email-маркетинг
22. Работа с клиентской базой
23. Привлечение подписчиков
24. Сегментация подписчиков
25. Контент-модель рассылки
26. Welcome-цепочки
27. Триггерные рассылки
28. Аналитика email-маркетинга
29. Таргетированная реклама
30. Контекстная реклама
31. Обзор маркетплейсов и критерии выбора площадки

32. Использование инструментария Yandex Wordstat и Google Trends

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 20 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла);
- обозначена авторская позиция (4 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (4 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 4 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 40 баллов (2 доклада по 20 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные понятия и концепции маркетинга, содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, маркетинговые исследования и среда маркетинга, основные методы проведения маркетинговых исследований, организация, планирование и контроль маркетинга, приоритет потребителя в маркетинге, сегментирование и позиционирование продукта на рынке, товар и товарная политика, цены и ценовая политика, каналы распределения и товародвижения, маркетинговые коммуникации, основные сферы применения маркетинга, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки маркетинговых исследований, навыки эффективного принятия решений по установлению цен на товары и услуги на рынке.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.