

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:53:31

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

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Реклама в электронных СМИ**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом  
медиапространстве

Для набора 2021 года

Квалификация  
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>5 (3.1)</b>		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

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

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста представления о теоретических и практических основах организации производственного процесса разработки и размещения рекламы в электронных СМИ (ТВ, Интернет, радио и пр.), разработки стратегии создания рекламных материалов, технологии подготовки рекламных материалов к размещению в электронных медиа.
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>	основы подготовки и обработки проектной документации при работе в электронных средствах массовой информации и управления проектами в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-7.2).
<b>Уметь:</b>	с помощью методов управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью подготавливать проектную документацию для реализации проектов в электронных СМИ (соотнесено с индикатором ПК-7.2).
<b>Владеть:</b>	навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в электронных средствах массовой информации (соотнесено с индикатором ПК-7.3).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Современные аспекты рекламы в электронных СМИ

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Особенности телерекламы» Преимущества и недостатки телерекламы. Основные правила размещения рекламы на телевидении. Понятие видеоролика, классификация видеороликов. Рейтинг телеканалов. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 «Особенности телерекламы» Преимущества и недостатки телерекламы. Основные правила размещения рекламы на телевидении. Понятие видеоролика, классификация видеороликов. Рейтинг телеканалов. Выделить практическую значимость следующих вопросов: Преимущества и недостатки телерекламы. Основные правила размещения рекламы на телевидении. Понятие видеоролика, классификация видеороликов. При составлении рейтинга телеканалов использовать текстовый и графический редактор LibreOffice / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио» Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию. Рейтинг радиостанций. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио» Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию. Рейтинг радиостанций. Обосновать практическую значимость: Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию. / Пр /	5	8	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Самостоятельно рассмотреть вопросы, дополнить литературой и проанализировать: Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио» Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию. Рейтинг радиостанций. Тема 1.3 «Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы» Достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Современные	5	26	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	приемы подачи Интернет-рекламы. Виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудитории. Подготовить реферат с использованием LibreOffice / Ср /				
<b>Раздел 2. Разработка рекламы в электронных СМИ</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Правила создания телерекламы». Разработка рекламной идеи. Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампир как составляющие телерекламы. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.1 «Правила создания телерекламы». Дополнить и проанализировать следующие вопросы: Разработка рекламной идеи. Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампир как составляющие телерекламы. / Пр /	5	6	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы» Последовательность подачи информации. Преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболлизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы». Выделить специфику и проанализировать: «Правила создания радиорекламы». / Пр /	5	6	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 2.3 «Рекламный текст» Структура рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное). / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Тема 2.3 «Рекламный текст». Проанализировать вопросы и дополнить собственными решениями: Структура рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное) / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	Тема 2.4 «Особенности разработки концепции Интернет-рекламы» Разработки идеи сообществ в социальных сетях. Размещение баннеров в Интернет. Выбор Интернет-площадок. Разработка контекстной рекламы. Концепция разработки сайта. / Лек /	5	6	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	Тема 2.4 «Особенности разработки концепции Интернет-рекламы». Рассмотреть, проанализировать и дополнить литературой: Разработки идеи сообществ в социальных сетях. Размещение баннеров в Интернет. Выбор Интернет-площадок. Разработка контекстной рекламы. Представить концепции разработки сайта в форме реферата с использованием LibreOffice, то же самое с работой над ситуационными заданиями. / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.9	Самостоятельно изучить, дополнить литературой и проанализировать вопросы: Тема 2.1 «Правила создания телерекламы». Разработка рекламной идеи. Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампир как составляющие телерекламы. Тема 2.3 «Рекламный текст» Структура рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное). Тема 2.4 «Особенности разработки концепции Интернет-рекламы» Разработки идеи сообществ в социальных сетях. Размещение баннеров в Интернет. Выбор Интернет-площадок. Разработка контекстной рекламы. Концепция разработки сайта. Подготовить	5	34	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	реферат с использованием LibreOffice / Ср /				
2.10	/ Зачёт /	5	0	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	63
Л1.2	Калинин В. П.	Скрытая реклама в современной телепродукции: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88661">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88661</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=89932">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=89932</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4		Регион: экономика и социология: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=485073">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=485073</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Щепилова, Г. Г.	Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	<a href="https://www.iprbookshop.ru/13154.html">https://www.iprbookshop.ru/13154.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492553">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492553</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561489">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561489</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Oxford Journals: [https://academic.oup.com/journals/pages/social\\_sciences](https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences)

ИСС "КонсультантПлюс"

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

##### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС  
LibreOffice

**5.5. Учебно-методические материалы для студентов 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.

**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью			
знать основы подготовки и обработки проектной документации при работе в электронных средствах массовой информации и управления проектами в профессиональной деятельности	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне для осуществления подготовки проектной документации	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	Опрос (1-20) Вопросы к зачету (1-30)
уметь с помощью методов управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью подготавливать проектную документацию для реализации проектов в электронных СМИ	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов в целях подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и РСО	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Реферат (1-30) СЗ (1-2)
владеть навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в электронных средствах массовой информации	владеет навыками работы с необходимой литературой, использует различные базы данных и информационные ресурсы, в подготовке проектной документации и использовании методов	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Реферат (1-30) СЗ (3-5)

	управления проектами в сфере рекламы и РСО		
--	--	--	--

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

### Зачет

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

## **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 зачету**

#### по дисциплине «Реклама в электронных СМИ»

1. Назовите преимущества и недостатки телерекламы. Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.
2. Выделите основные правила размещения рекламы на телевидении. Приведите примеры.
3. Расскажите, что собой представляет видеоролик, приведите классификацию видеороликов на телевидении. Приведите примеры.
4. Расскажите, в чем заключается рейтинг телеканалов и как он определяется. Приведите примеры и назовите рейтинговые телеканалы.
5. Выделите достоинства и недостатки радиорекламы. Обоснуйте свой ответ. Разработайте текст радиоролика для аудитории старше 35 лет.
6. Назовите современные приемы подачи радиорекламы. Дайте им характеристику. Приведите примеры
7. Выделите виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Приведите примеры.
8. Расскажите, в чем заключается рейтинг радиостанций. Назовите наиболее рейтинговые из них на сегодняшний день. Обоснуйте свой ответ.
9. Назовите достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.
10. Раскройте современные приемы подачи Интернет-рекламы. Приведите примеры.
11. Выделите виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Приведите примеры.
12. Назовите и охарактеризуйте современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудитории на примере «воронки продаж».
13. Расскажите, в чем заключается разработка рекламной идеи. Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.
14. Расскажите, что означают: продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телеампиры как составляющие телерекламы (антуражная реклама).
15. Выделите, в чем заключается последовательность подачи информации.
16. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и



минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение.

17. Охарактеризуйте структуру рекламного текста в электронных СМИ (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное). Приведите примеры.

18. Расскажите о концепции создания сообщества в социальных сетях. Приведите пример и разработайте идею сообщества на ваш выбор как сообщества, целевой аудитории, так и соцсети.

19. Назовите основные принципы размещения баннерной рекламы в Интернет. Приведите примеры.

20. Расскажите о последовательности выбора онлайн-платформ в целом и на примере вашей компании, в частности. Обоснуйте свой выбор. Приведите пример.

21. Расскажите, что собой представляет процесс разработки контекстной рекламы. Приведите примеры контекста и поясните, где его лучше размещать, рассмотрите стоимость размещения.

22. Назовите основные этапы разработки сайта. Структурно опишите каждый этап.

23. Расскажите об особенностях современного SEO-продвижения. Поясните на примере.

24. Расскажите об особенностях современного SMM-продвижения. Поясните на примере.

25. Опишите таргетинговую рекламу в социальных сетях и ее преимущества для рекламодателей. Расскажите, как выставляется таргетинг в соцсети ВК.

26. Опишите особенности выбора онлайн-площадки (канала, соцсети и т.п.) для продвижения конкретного бренда (на выбор студента). Обоснуйте каждый этап и критерии выбора.

27. Расскажите, что собой представляет рейтинг социальных сетей и как это влияет на рекламу. Поясните на примере.

28. Поясните, что собой представляет бриф интернет-продукта и какие медиа-брифы могут быть в практике интернет-провайдеров.

29. Выделите особенности составления рейтинга социальных сетей в России. Расскажите поэтапно, какие критерии включаются в рейтинг соцсетей.

30. Расскажите о таких понятиях, как «интерфейс» и «юзабилити». Поясните на примерах (описательно), обоснуйте важность или субъективность данных понятий для рекламы в электронных СМИ.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

### **Критерии оценивания:**

50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

### **Темы рефератов**

1. Современные технологии производства рекламной продукции в электронных СМИ.
2. Основная цель создания рекламной продукции в электронных СМИ. Виды рекламных целей.

3. Этапы технологии реализации рекламной деятельности в электронных СМИ.
4. Рекламные средства по техническому (технологическому) признаку и их характеристика в электронных медиа.
5. Основной принцип осуществления процесса создания рекламного ролика на телевидении.
6. Важнейшие признаки классификации телерекламы.
7. Основные способы подачи телерекламы. Характеристика каждого из них. Отличительные признаки.
8. Изображение в телевизионной продукции. Классификация изображений по важнейшим признакам.
9. Ролики для телевизионной продукции. Виды и технология разработки телерекламы (сценариев).
10. Отличие традиционной технологии подготовки ролика
11. Особенности рекламы на видеозэкранах.
12. Особенности рекламы бегущей строкой. Технологические особенности, сущность и назначение.
13. Сущность, достоинства и недостатки технологии рекламы на кабельном ТВ.
14. Последовательность этапов технологии получения проекционного изображения.
15. Сущность аддитивного способа получения цветных фотографических изображений.
16. Основные стадии технологического процесса фотосъемки
17. Различия в технологическом процессе съемки при использовании традиционной фотографии и цветной фотографии.
18. Технологические принципы передачи рекламной информации с помощью радиоволн.
19. Техническое оснащение систем радиовещания.
20. Прикладные программы для автоматизации процесса создания рекламной сетки.
21. Элементы создания телевизионной рекламы.
22. Основные технологические принципы создания и передачи телевизионного изображения.
23. Общая характеристика технологическому процессу создания рекламной телепродукции
24. Особенности технологии разработки Интернет-рекламы.
25. Особенности современных электронных СМИ как рекламоносителей.
26. Digital-коммуникации – часть электронных СМИ в рекламной деятельности.
27. Рекламная деятельности интернет-провайдеров и взаимодействие с рекламодателями
28. SEO-продвижение важная часть рекламной деятельности всех субъектов рынка
29. SMM-продвижение – важная часть рекламной деятельности всех субъектов рынка
30. Программные продукты для создания современных цифровых продуктов рекламы

#### **Критерии оценивания:**

«25 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«24-20 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«19-12 баллов» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«11-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Защита рефератов поддерживается иллюстративным материалом в формате презентации LibreOffice.

Максимальная сумма баллов по реферату 50 баллов (2 реферата по 25 баллов)

### Вопросы к опросу

1. Прикладные и современные технологии производства рекламной продукции в электронных СМИ.
2. Цели создания рекламной продукции в электронных СМИ на примере конкретного бренда
3. Технология реализации рекламной деятельности в электронных СМИ на примере конкретного бренда/производителя/товарной марки/услуги.
4. Применение рекламных средств по техническому (технологическому) признаку при продвижении конкретного бренда.
5. Основной принцип осуществления процесса создания рекламного ролика на телевидении на примере конкретного бренда.
6. Важнейшие признаки классификации телерекламы на примере конкретного бренда.
7. Основные способы подачи телерекламы эффективные для продвижения на примере конкретного бренда.
8. Изображение и классификация изображений по важнейшим признакам на примере продвижения конкретного бренда.
9. Ролики для телевизионной продукции и их виды, технология разработки на примере конкретного бренда.
10. История развития традиционной технологии подготовки ролика и современных приемы этого процесса
11. Особенности рекламы на видеоэкранах на примере конкретного бренда.
12. Особенности, технологические особенности, сущность и назначение рекламы бегущей строкой на примере конкретного бренда
13. Особенности, технологические особенности, сущность и назначение спонсорской рекламы на телевидении на примере конкретного бренда
14. Современный инструментарий и последовательность этапов технологии получения проекционного изображения.
15. Современные аспекты аддитивного способа получения цветных фотографических изображений.
16. Основные стадии технологического процесса фотосъемки как части создания электронного и/или печатного рекламного продукта
17. Различия в технологическом процессе съемки при использовании традиционной фотографии и цветной фотографии на примере конкретного бренда
18. Особенности рекламы на наружных видеоэкранах на примере конкретного бренда.
19. Особенности рекламы современных витрин на примере конкретного бренда.
20. Особенности цифровой рекламы внутри торговых центров на примере конкретного бренда.

#### 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.
1-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу 20 баллов (4 вопроса по 5 баллов).

## Ситуационные задания

### Задание №1.

Для объективной оценки розничной продажи мобильной техники и аксессуаров целесообразно провести мониторинг вторичной информации и выявить сегодняшнее состояние рынка:

- уход из России ряда западных брендов. Например, год назад компания Apple прекратила отгрузки, постепенно вывезла своих сотрудников, и в итоге офис был физически закрыт. В Samsung офис не закрывали, но товары на российский рынок не поставляют;
- в 2022 году с разрешения правительства РФ открылся параллельный импорт, как результат, те бренды, что не поставляют свои товары официально, оказались разрешены к ввозу – это изменило ландшафт рынка;

модель дистрибуции, которая выстраивалась долгие годы, прекратила работать. Теперь поставщиком товаров от Apple или Samsung может стать любой желающий, чем многие компании и воспользовались. Крупным дистрибьюторам пришлось противостоять небольшим компаниям, которые агрессивно повели себя на рынке

1. Вопрос: каким образом данную информацию можно представить в цифровом варианте?
2. Вопрос: провидите аналогию и оцените рынок розничной продажи мобильной техники и аксессуаров в текущем календарном году. Оцените цифровизацию в вашей отрасли и обоснуйте варианты размещения дайджеста в электронных СМИ

### Задание № 2

Клиент – сеть стоматологий с полностью оцифрованными бизнес-процессами (что встречается не так часто)

Есть сквозная аналитика, полный контроль над всеми источниками трафика, хороший колл-центр и штатный маркетолог.

Владелец сети стоматологий отлично разбирается в медицинском маркетинге. Основной задачей является снижение стоимости входящих заявок и применение нестандартных рекламных решений

Перед началом работы были следующие трудности:

- Постоянная замена таргетологов;
- Даже профильные агентства по продвижению стоматологий не дают нужных результатов. Клиент вынужден менять подрядчиков раз в 2-3 месяца;
- Высокая стоимость входящих лидов;

Ситуация стандартная для сегмента стоматологий. Большая конкуренция порождает высокие цены, что в таргетированной, что в поисковой рекламе;

- Отсутствие возможности делать большие скидки;

Все стоматологии предлагают примерно одинаковый спектр услуг и имеют схожие офферы.

По крайней мере так это выглядит для клиентов. По цене двигаться нельзя 🚫

1. Вопрос: как же здесь выделится?
2. Вопрос: надо ли разработать чек-лист продвижения сети стоматологий в электронных СМИ? Очевидность необходимости чек-листа и разработайте.

### Задание № 3

В компанию обратился клиент, который занимается продажей велосипедов.

### **Были поставлены задачи:**

- 1) Исключение нецелевых переходов на сайт;
- 2) Расширение клиентской базы;

Регион: РО и г. Ростов-на-Дону

### **Этапы работы:**

- 1) Анализ сайта клиента: выявление технических особенностей, базовый анализ юзабилити.
- 2) Анализ готовых рекламных кампаний, с которыми клиент обратился за услугой ведения и пополнения контекстной рекламы.
- 3) Анализ поведения пользователей на сайте с использованием данных из аналитики Яндекс.Метрика.
- 4) Обозначение приоритетных групп продукции.
- 5) Проработка минус-слов с целью исключения нецелевых переходов на сайт.
- 6) Проработка поисковых запросов, в т.ч. исключение нерелевантных.
- 7) Проработка корректности распределения целевых URL под каждый ключевой запрос.
- 8) Написание новых объявлений в соответствии с требованиями Яндекс и Google.
- 9) Добавление мобильных объявлений в Яндекс.Директ.

### **Результаты:**

Яндекс:

Показатели

CTR, % 17,91%

Цена клика, у.е. 200 руб.

### **План работы на ближайшее время:**

- 1) Мониторинг данных систем аналитики: показатели отказов, поисковые запросы пользователей, действия пользователей на сайте, среднее время нахождения на сайте.
- 2) Подключение кампаний на тематических площадках.
- 3) Постоянный мониторинг и проработка минус-слов.
- 4) Анализ эффективности поисковых запросов, запущенных в работу.
  1. Проанализируйте кейс, дайте собственную оценку его решению.
  2. Предложите решение и составьте чек-лист по продвижению компании по продаже велосипедов в г. Ростове-на-Дону.
  3. Рассчитайте конверсию посещаемости сайта (предположительную и (или) планируемую эффективность).

### **Задание № 4**

Клиент – сеть кофеен с полностью оцифрованными бизнес-процессами, имеющей мобильное переложение и программу лояльности.

Есть сквозная аналитика, полный контроль над всеми источниками трафика, хороший колл-центр и штатный маркетолог.

Владелец сети кофеен (по типу «Кекс») отлично разбирается в ресторанном маркетинге. Основной задачей является снижение стоимости входящих заявок и применение нестандартных рекламных решений

Перед началом работы были следующие трудности:

– Постоянная замена таргетологов;

Даже отработанные программы продвижения сети кофеен в г. Ростове-на-Дону не всегда давали постоянный прирост уникальных гостей и нужных результатов.

– Высокая стоимость входящих лидов;

Ситуация стандартная для сегмента кофеен (высокий уровень конкуренции, даже в аспекте одной районной территории города). Большая конкуренция порождает высокие цены, что в таргетированной, что в поисковой рекламе;

– Отсутствие возможности делать большие скидки;

Все кофейни города предлагают примерно одинаковый ассортимент как продукции, так и услуг и имеют схожие офферы. По крайней мере, – так это выглядит для клиентов. По цене двигаться нельзя.

1. Вопрос: как же здесь выделится? Разработайте концепцию.

2. Вопрос: каким образом сформировать рекламную стратегию позиционирования кофейни и разработать чек-лист продвижения сети стоматологий в электронных СМИ? Разработайте чек-лист рекламы в электронных СМИ.

### **Задание № 5**

Заказчик: Туристическое агентство

Задачи, которые перед нами поставил клиент:

- увеличение количества посещений сайта целевой аудиторией за счет рекламной кампании, создание воронки продаж;
- увеличение объема продаж.

Этапы работы:

А) Поисковая реклама в Google

- с нуля подобрали все возможные целевые запросы;
- под каждое направление сделали отдельную кампанию, для удобства управления и оптимизации.

Б) Ремаркетинг, для напоминания о турах пользователям, посетившим определенные разделы сайта

2. Под каждый запрос написали отдельное объявление, с указанием основных преимуществ агентства.

3. Детально подобрали список минус-слов, т.к. при сотрудничестве с другой компанией, реклама клиента показывалась по нецелевым запросам: где отдохнуть с ребенком, отдых в гомельской области и т.д.

4. Постоянно анализировали отчеты систем аналитики, что обеспечивало нам данные для оптимизации и усовершенствования кампании.

Результат нашей работы:

- снизили количество нецелевых переходов;
- увеличили CTR более чем на 300%;
- снизили показатель отказов почти в 1,55 раза;
- увеличили время на сайте в 1,38 раза.

Планы работы на ближайшее время:

- расширение ключевых запросов;
- увеличение пользовательского трафика на сайт клиента;
- снижение стоимости клика и лида.

Достичь этого планируем с помощью:

- работы с аналитикой и оптимизации кампании;
- обновления рекламных объявлений.

Вопросы для решения.

1. Опишите этапы работы для реализации поставленных задач по собственной целевой стратегии

2. Выберите инструменты достижения конверсии посещаемости сайта и отдачи от пользователей и постоянных клиентов компании

3. Разработайте вероятностный план рекламы в электронных СМИ.

### **Критерии оценивания:**

«15 баллов», если – студент показывает свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.

«14-11 баллов», если – 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;

«10-6 баллов», если – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения;

«5-1 баллов», если – студент в ответе проявляет 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 по ситуационным заданиям 30 баллов (2 ситуационных задания по 15 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 зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. 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 теоретические основы специальности Реклама и связи с общественностью, студенты наделяются навыками, умением и знаниями работы с современными программными продуктами, базами данных и информационными источниками, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки рекламного анализа, навыки эффективного принятия решений по проблемам управления рекламной деятельностью в электронных СМИ.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по предложенным темам. 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. 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.

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.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Реклама в электронных СМИ».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе. Реферат может быть



представлен в электронной презентации LibreOffice.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Рекламные технологии в сфере услуг: Учебное пособие / Ростов-на-Дону: Донской издательский центр, 2022.- 142с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.