

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
Интернет-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>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
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., доц., Межаев Р.М.

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 студентов с теоретическими основами и современными методами реализации рекламной активности субъектов рынка в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен проводить исследования цифровых медиа, анализировать целевую аудиторию и оценивать эффективность показателей цифровой рекламы
ПК-2. Способен создавать актуальный контент и организовывать рекламные кампании в цифровых медиа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы проведения анализа цифровых медиа, методы анализа целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-1.1). методы разработки и содержание цифровых рекламных кампаний (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
проводить оценку эффективности показателей цифровой рекламы по результатам исследований целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-1.2). формировать и разрабатывать контент рекламных кампаний (соотнесено с индикатором ПК-2.2).
Владеть:
навыками проведения рекламных исследований в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-1.3). навыками организации и проведения цифровых рекламных кампаний на основе актуального контента (соотнесено с индикатором ПК-1.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Технологии рекламы в Интернет

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 Интернет как коммуникативное пространство. Преимущества Интернет по сравнению с традиционными СМИ. Таргетирование целевой аудиторию по необходимым признакам. Инструменты анализа и контроля рекламной и PR-кампании. Корректировка сообщения или кардинальное изменение коммуникации в режиме реального времени в зависимости от реакции как широкой общественности, так и целевых групп. Коммуникативное пространство Интернета. Характерные особенности компьютерно-опосредованного типа общения. Понятия Web 1.0, Web 2.0.	Лекционные занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
1.2	Тема 1.1 Интернет как коммуникативное пространство. Преимущества Интернет по сравнению с традиционными СМИ. Таргетирование целевой аудиторию по необходимым признакам. Инструменты анализа и контроля рекламной и PR-кампании. Корректировка сообщения или кардинальное изменение коммуникации в режиме реального времени в зависимости от реакции как широкой общественности, так и целевых групп. Коммуникативное пространство Интернета. Характерные особенности компьютерно-опосредованного типа общения. Понятия Web 1.0, Web 2.0 с использованием LibreOffice.	Практические занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.3	Тема 1.1 Интернет как коммуникативное пространство. Преимущества Интернет по сравнению с традиционными СМИ. Таргетирование целевой аудиторию по необходимым признакам. Инструменты анализа и контроля рекламной и PR-кампании. Корректировка сообщения или кардинальное изменение коммуникации в режиме реального времени в зависимости от реакции как широкой общественности, так и целевых групп. Коммуникативное пространство Интернета. Характерные особенности компьютерно-опосредованного типа общения. Понятия Web 1.0, Web 2.0.	Лабораторные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.4	Тема 1.2 Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности. Возможности сайта как основы рекламной и PR-коммуникации компании с общественностью в сети Интернет. Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами. Виды сайтов. Виды обратной связи представителей целевых аудиторий. Стадии процесса разработки веб-сайтов. Поисковая оптимизация (SEO). Структура Web-сайта.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.5	Тема 1.2 Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности. Возможности сайта как основы рекламной и PR-коммуникации	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2

	компания с общественностью в сети Интернет. Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами. Виды сайтов. Виды обратной связи представителей целевых аудитории. Стадии процесса разработки веб-сайтов. Поисковая оптимизация (SEO). Структура Web-сайта.				
1.6	Тема 1.2 Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности. Возможности сайта как основы рекламной и PR-коммуникации компании с общественностью в сети Интернет. Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами. Виды сайтов. Виды обратной связи представителей целевых аудитории. Стадии процесса разработки веб-сайтов. Поисковая оптимизация (SEO). Структура Web-сайта.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
1.7	Тема 1.3 Email-рассылки как инструмент Интернет-рекламы и PR. Виды e-mail-маркетинга. Списки рассылки. Показатель Open Rate для рассылок. Показатель Click Rate для рассылок. Виды писем в email-маркетинге. Письмо-оповещение и электронная газета/бюллетень с информацией о своей продукции. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
1.8	Тема 1.3 Email-рассылки как инструмент Интернет-рекламы и PR. Виды e-mail-маркетинга. Списки рассылки. Показатель Open Rate для рассылок. Показатель Click Rate для рассылок. Виды писем в email-маркетинге. Письмо-оповещение и электронная газета/бюллетень с информацией о своей продукции. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
1.9	Тема 1.3 Email-рассылки как инструмент Интернет-рекламы и PR. Виды e-mail-маркетинга. Списки рассылки. Показатель Open Rate для рассылок. Показатель Click Rate для рассылок. Виды писем в email-маркетинге. Письмо-оповещение и электронная газета/бюллетень с информацией о своей продукции. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
1.10	Тема 1.1 Интернет как коммуникативное пространство. Преимущества Интернет по сравнению с традиционными СМИ. Таргетирование целевой аудитории по необходимым признакам. Инструменты анализа и контроля рекламной и PR-кампании. Корректировка сообщения или кардинальное изменение коммуникации в режиме реального времени в зависимости от реакции как широкой общественности, так и целевых групп. Коммуникативное пространство Интернета. Характерные особенности компьютерно-опосредованного типа общения. Понятия Web 1.0, Web 2.0 с использованием LibreOffice. Тема 1.2 Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности. Возможности сайта как основы рекламной и PR-коммуникации компании с общественностью в сети Интернет. Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами. Виды сайтов. Виды обратной связи представителей целевых аудитории. Стадии процесса разработки веб-сайтов. Поисковая оптимизация (SEO). Структура Web-сайта. Тема 1.3 Email-рассылки как инструмент Интернет-рекламы и PR. Виды e-mail-маркетинга. Списки рассылки. Показатель Open Rate для рассылок. Показатель Click Rate для рассылок. Виды писем в email-маркетинге. Письмо-оповещение и электронная газета/бюллетень с информацией о своей продукции. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик. Написание реферата с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	7	22	ПК-1 ПК-2
Раздел 2. Прикладные аспекты рекламы в Интернет					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 Виды и особенности Интернет-рекламы и PR. Стратегия и планирование в Интернет-рекламы и PR. Веб-аналитика. Специфика стратегического планирования, важность комплексного	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2

	<p>продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы и PR. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы в интернет.</p>				
2.2	<p>Тема 2.1 Виды и особенности Интернет-рекламы и PR. Стратегия и планирование в Интернет-рекламы и PR. Веб-аналитика. Специфика стратегического планирования, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы и PR. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы в интернет с использованием LibreOffice</p>	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.3	<p>Тема 2.1 Виды и особенности Интернет-рекламы и PR. Стратегия и планирование в Интернет-рекламы и PR. Веб-аналитика. Специфика стратегического планирования, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы и PR. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы в интернет с использованием LibreOffice.</p>	Лабораторные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.4	<p>Тема 2.2 Продвижение в социальных сетях и блогах. Аккаунт, блог, публичная страница, сообщество, активность сообщества, охват аудитории, Комьюнити-менеджмент, Контент, Stories (сторис, истории), Лайк, Конверсия. Аргументы «за» контент в соцсети. Виды контента для соцсетей. Стратегии продвижения в социальных сетях. Виды социальных сетей. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.</p>	Лекционные занятия	7	6	ПК-1 ПК-2
2.5	<p>Тема 2.2 Продвижение в социальных сетях и блогах. Аккаунт, блог, публичная страница, сообщество, активность сообщества, охват аудитории, Комьюнити-менеджмент, Контент, Stories (сторис, истории), Лайк, Конверсия. Аргументы «за» контент в соцсети. Виды контента для соцсетей. Стратегии продвижения в социальных сетях. Виды социальных сетей. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.</p>	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.6	<p>Тема 2.2 Продвижение в социальных сетях и блогах. Аккаунт, блог, публичная страница, сообщество, активность сообщества, охват аудитории, Комьюнити-менеджмент, Контент, Stories (сторис, истории), Лайк, Конверсия. Аргументы «за» контент в соцсети. Виды контента для соцсетей. Стратегии продвижения в социальных сетях. Виды социальных сетей. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.</p>	Лабораторные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.7	<p>Тема 2.3 Медиарилейшнз в онлайн-среде. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Электронная почта как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке. Распространение пресс-релизов. Участие в конференциях, форумах, чатах, блогах и социальных сетях. Базовые элементы раздела для прессы корпоративного сайта. Создание блогов известных сотрудников. Возможности мониторинга СМИ через Интернет. Электронный пресс-релиз</p>	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.8	<p>Тема 2.3 Медиарилейшнз в онлайн-среде. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Электронная почта как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке. Распространение пресс-релизов. Участие в конференциях, форумах, чатах, блогах и социальных сетях. Базовые элементы раздела для прессы корпоративного сайта. Создание блогов известных сотрудников. Возможности мониторинга СМИ через Интернет. Электронный пресс-релиз</p>	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.9	<p>Тема 2.3 Медиарилейшнз в онлайн-среде. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Электронная почта как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке. Распространение пресс-релизов. Участие в конференциях, форумах, чатах, блогах и социальных сетях. Базовые элементы раздела для прессы корпоративного сайта. Создание блогов известных сотрудников. Возможности мониторинга СМИ через Интернет. Электронный пресс-</p>	Лабораторные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2

	релиз				
2.10	Тема 2.4 Видеоконференции как инструмент PR. Видеоконференцсвязь. Организация видеоконференций, онлайн-встреч. Причины проводить виртуальные конференции. Сравнительные характеристики актуальных сервисов для проведения видеоконференций в учебных и деловых целях. Причины использования видеосвязи в event- менеджменте вместо обычных офлайн-мероприятий. Актуальные платформы для видеоконференций. Видеоконференции и вебинары как инструмент Маркетинга. Тренды в проведении диджитал-встреч.	Лекционные занятия	7	4	ПК-1 ПК-2
2.11	Тема 2.4 Видеоконференции как инструмент PR. Видеоконференцсвязь. Организация видеоконференций, онлайн-встреч. Причины проводить виртуальные конференции. Сравнительные характеристики актуальных сервисов для проведения видеоконференций в учебных и деловых целях. Причины использования видеосвязи в event- менеджменте вместо обычных офлайн-мероприятий. Актуальные платформы для видеоконференций. Видеоконференции и вебинары как инструмент Маркетинга. Тренды в проведении диджитал-встреч.	Практические занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.12	Тема 2.4 Видеоконференции как инструмент PR. Видеоконференцсвязь. Организация видеоконференций, онлайн-встреч. Причины проводить виртуальные конференции. Сравнительные характеристики актуальных сервисов для проведения видеоконференций в учебных и деловых целях. Причины использования видеосвязи в event- менеджменте вместо обычных офлайн-мероприятий. Актуальные платформы для видеоконференций. Видеоконференции и вебинары как инструмент Маркетинга. Тренды в проведении диджитал-встреч.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-1 ПК-2
2.13	Тема 2.2 Продвижение в социальных сетях и блогах. Аккаунт, блог, публичная страница, сообщество, активность сообщества, охват аудитории, Комьюнити-менеджмент, Контент, Stories (сторис, истории), Лайк, Конверсия. Аргументы «за» контент в соцсети. Виды контента для соцсетей. Стратегии продвижения в социальных сетях. Виды социальных сетей. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Тема 2.3 Медиарилейшнз в онлайн-среде. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Электронная почта как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке. Распространение пресс-релизов. Участие в конференциях, форумах, чатах, блогах и социальных сетях. Базовые элементы раздела для прессы корпоративного сайта. Создание блогов известных сотрудников. Возможности мониторинга СМИ через Интернет. Электронный пресс-релиз Тема 2.4 Видеоконференции как инструмент PR. Видеоконференцсвязь. Организация видеоконференций, онлайн-встреч. Причины проводить виртуальные конференции. Сравнительные характеристики актуальных сервисов для проведения видеоконференций в учебных и деловых целях. Причины использования видеосвязи в event-менеджменте вместо обычных офлайн-мероприятий. Актуальные платформы для видеоконференций. Видеоконференции и вебинары как инструмент Маркетинга. Тренды в проведении диджитал-встреч. Написание реферата с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	7	22	ПК-1 ПК-2
2.14	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	7	36	ПК-1 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	Москалев С. М.	Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Ананьева Н. В., Сулова Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет: методическое пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2018	ЭБС «IPR SMART»
4		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

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

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

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.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

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
ПК-1: Способен проводить исследования цифровых медиа, анализировать целевую аудиторию и оценивать эффективность показателей цифровой рекламы			
Знать методы проведения анализа цифровых медиа, методы анализа целевой аудитории	осуществлять поиск и сбор необходимой литературы и получение навыков проведения анализа рекламной информации, воспринимаемой ЦА	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	О-опрос (Вопросы для устного опроса 1-15) В- вопросы к экзамену (1-15)
Уметь проводить оценку эффективности показателей цифровой рекламы по результатам исследований целевой аудитории	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы, в полном объеме работы в применении методов анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной рекламной деятельности	соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Р– рефераты (темы 1-16) В- вопросы к экзамену (1-15)
Владеть навыками проведения рекламных исследований в цифровой среде	управляет работой с необходимой литературой, использует различные базы данных для получения опыта работы в базах данных в рекламе	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Лабораторные задания (№1,2,3,4) В- вопросы к экзамену (1-15)
ПК-2: Способен создавать актуальный контент и организовывать рекламные кампании в цифровых медиа			
Знать методы разработки и содержание цифровых рекламных кампаний	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует маркетинговую и статистическую информацию.	полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	О-опрос (Вопросы для устного опроса 16-30) В- вопросы к экзамену (16-30)
Уметь формировать и разрабатывать контент рекламных кампаний	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ маркетинговой и статистической информации.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой и статистической информации, полнота проведенного анализа маркетинговой и статистической информации	Р– рефераты (темы 17-33) В- вопросы к экзамену (16-30)
Владеть навыками организации и	Использование современных	умение применять теоретические знания для анализа практических	Лабораторные задания

проведения цифровых рекламных кампаний на основе актуального контента	информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информации.	ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме исследования, умение отстаивать свою позицию	(№ 5,6,7,8) В- вопросы к экзамену (16-30)
---	---	--	--

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. Реклама как стратегические коммуникации интернет-компаний.
2. Связи с общественностью как стратегические коммуникации интернет-компаний
3. Моделирование оптимального набора инструментов рекламы и связей с общественностью для интернет-фирмы.
4. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде.
5. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
6. Маркетинговый анализ больших данных как основа разработки эффективных рекламных и PR-стратегий в интернет-среде.
7. Веб-анализ эффективности рекламной стратегии.
8. Веб-анализ эффективности PR-стратегии.
9. Анализ интернет-активности целевой группы при разработке PR-кампании.
10. Анализ интернет-активности целевой группы при разработке рекламной кампании.
11. Организация и управление исследовательской деятельностью эффективности рекламных кампаний в интернете.
12. Оценка эффективности креативных стратегий в рекламных проектах в интернет-среде.
13. Оценка эффективности креативных стратегий PR-проектах в интернет-среде.
14. Стратегия реализации крупных рекламных в Интернете.
15. Стратегия реализации крупных PR-кампаний в Интернете.
16. Стратегия контекстной рекламы в Яндекс Директ и Google
17. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернет-среде.
18. Стратегия(и) продвижения в социальных сетях.
19. Анализ и совершенствование коммуникационной политики предприятия (организации) в сети Интернет.
20. Разработка стратегии интернет-продвижения для организации.
21. Анализ и оценка контент-наполнения интернет-ресурса.
22. Методы оценки нативной рекламы в интернет-среде.
23. Методика оценки дизайна интернет-ресурса как одного из инструментов рекламы и PR.
24. Анализ юзабилити интернет-ресурса как одного из инструментов интернет-маркетинга.
25. Организация и совершенствование рекламной деятельности в интернете для организации.
26. Организация и совершенствование PR-деятельности в интернете для организации (на конкретном примере).
27. Методы управления коммуникациями в социальных медиа.

28. PR и реклама на B2C интернет-рынке: особенности, модели, развитие.
29. PR и реклама на B2B интернет-рынке: особенности, модели, развитие.
30. Анализ ведения рекламной и PR-деятельности в интернет-среде на разных отраслевых рынках.

Критерии оценки:

84-100 баллов выставляется обучающемуся, если изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; студент организует связь теории с практикой;

67-83 баллов выставляется обучающемуся, если студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;

50-66 баллов выставляется обучающемуся, если студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала;

0-49 баллов выставляется обучающемуся, если отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Вопросы для устного опроса

1. Составляющие концепции маркетинг-микс 7P.
2. Потребительская ценность продукта.
3. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
4. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
5. Этапы digital-стратегии продвижения продукта.
6. Способы сегментации целевой аудитории.
9. Принципы работы контекстной рекламы.
10. Формирование стоимости контекстной рекламы.
11. Системы веб-аналитики.
12. Виды и типы контента.
13. Структура контент-плана.
14. Аудитория социальных сетей.
15. Типы сообществ в социальных сетях.
16. сторителлинг в социальных сетях.
17. Рекламные форматы в социальных сетях.
18. Формирование стоимости рекламы в социальных сетях.
19. Посев видео в цифровых каналах.
20. Виды рекламы в Youtube.
21. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.
22. Типы e-mail рассылок.
23. Способы и механики интеграции цифровых каналов с офлайном.
24. Ключевые показатели эффективности в digital. Оценка эффективности рекламной кампании в digital.
25. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
26. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.
27. Источники информации и технологии рекламных исследований в сети Интернет.
28. Источники информации в сети Интернет.
29. Обзор существующих методов проведения рекламных исследований наблюдений в Интернет.
30. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

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.
2-0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу **40 баллов** (8 ответов по устному опросу по 5 баллов).

Темы рефератов

1. Эволюция маркетинговых коммуникаций в digital-среде.
2. Использование технологий Web 2.0 и Web 3.0.
3. Создание и регистрация веб-сайта. Домен.
4. Структура корпоративного сайта. Понятие прототипа сайта.
5. Контент-маркетинг. Работа над текстами и страницами сайта.
6. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта.
7. Оценка usability-параметров веб-сайта.
8. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
9. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация сайта.
10. Понятие конверсии интернет-страницы. Измерение конверсии.
- И. Каналы коммуникации в цифровом маркетинге.
12. Маркетинг в социальных сетях. Кросс-постинг.
13. SMM. Ведение сообществ в социальных сетях. Блоггинг.
14. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.
15. Сбор маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.
16. Контент-маркетинг. Нативная реклама.
17. Сущность продающего сайта. Landing page (посадочная страница).
18. Автоворонки продаж. Механика и платформы.
19. Технологии лидогенерации. Понятия лида и лид-магнита.
20. Медиарилейшнз в эпоху онлайн-СМИ.
21. Медиапланирование в Интернет. Выбор рекламных носителей.
22. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
23. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
24. E-mail маркетинг. Требование к составлению рассылок.
25. Чат-боты: типы, преимущества и недостатки применения.
26. Контекстная реклама в системах Яндекс.Директ, Google Adwords.
27. Таргетированная реклама. Настройка таргетинга.
28. Реклама в мобильных приложениях. Messenger-маркетинг.
29. Показатели эффективности интернет-рекламы. Аналитика.
30. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
31. Геймификация как направление цифрового маркетинга.
32. Инструменты интернет-маркетинга в сервисе YouTube.
33. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);

- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за рефераты: 30 баллов (3 реферата по 10 баллов).

При написании рефератов используется LibreOffice.

Лабораторные задания

Тематика лабораторных заданий по разделам и темам

Раздел 1 Технологии рекламы в Интернет

Тема 1 Интернет как коммуникативное пространство. Поиск, сбор и анализ информации о заданном вопросе. Составление данных в БД с использованием LibreOffice.

Лабораторное задание 1. Интернет как коммуникативное пространство.

Необходимо проследить аналогию некоторых рекламных кампаний бренда OLYMPUS, то все они обладают единой концепцией и воплощают определенный образ товара за счет введения в рекламу лидеров мнений, технических свойств техники, привилегий, которые пользователь может получить и прочее. При этом каждая рекламная кампания имеет собственную неотразимую дизайнерскую идею (по аналогии с примерами аудиторной презентации) (<https://www.olympus.com.ru/company/ru/o-компания-olympus/>).

1. Объясните целесообразность или нецелесообразность использования перечисленных дизайнерских элементов в рекламе бренда OLYMPUS.
2. Разработайте инфографику и базу данных по рекламе бренда.
3. Опишите элементы и вид инфографики, которые используются.

Работа с использованием LibreOffice.

Тема 2 Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности

Лабораторное задание 2. Детские развивающие игрушки

Детские развивающие игрушки – это продукция, которая направлена не только на детей, но, прежде всего, на их родителей, как покупателей этой продукции. Реклама детских развивающих игрушек чаще всего размещается в социальных сетях, как правило, в Instagram – позволяющей наиболее эффективно и иллюстративно представить продвигаемую продукцию. Территориально магазин детских развивающих игрушек находится в Москве, но продукция может отправляться по всей России.

1. Разработайте инфографику и базу данных по данному бренду.
2. Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения в инфографике.

Работа с использованием LibreOffice.

Лабораторное задание 3. Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности

Каждый человек обладает собственным отношением к цвету и предпочитает тот или иной в одежде, интерьере, в ассоциациях с кем-либо и/или чем-либо.

1. Проанализируйте свою личность через призму цветовых характеристик и предпочтений с психологической точки зрения и собственного цветотипа.
2. Проанализируйте информацию о сайтах рекламных и PR-агентств и/или аналогичных организаций, предлагающих веб-услуги в области рекламы, связей с общественностью, SEO&SMM-продвижения, используя информацию с доступных интернет-ресурсов. Выделите особенности цвета, контраста, форм и иллюстраций вашего сайта, объясните выбор и определите целевую аудиторию вашего агентства (компания/фирмы). Работа с использованием LibreOffice.

Раздел 2 Прикладные аспекты рекламы в Интернет

Тема 2.1 Инструментарий и средства разработки базы данных в рекламе. Использование программных продуктов в разработке баз данных. Анализ современной инфографики в рекламе. Разбор графического

материала по базам данных

Лабораторное задание 4. Виды и особенности Интернет-рекламы и PR

Производитель косметической продукции под новым брендом открывает фирменную сеть. Главный акцент в магазинах сети будет делаться не только на качество и цену продукции, но и ее органическое происхождение, экологичность и инновационность.

1. Выделите особенности цветового решения упаковки косметической продукции с такими ключевыми элементами, как органика, экология, инновации.

2. Расскажите о психологическом влиянии цвета на упаковку органической косметической продукции.

3. Подберите и/или отобразите самостоятельно элементы (формы, фигуры и изображения), которые ассоциируются с органической косметической продукцией.

Работа с использованием LibreOffice.

Лабораторное задание 5. Структура базы данных в рекламе. Работа с внутренней и внешней информацией. Сбор и анализ первичной и вторичной информации для разработки рекламы. Разбор примеров инфографики в базе данных рекламных агентств и/или других предприятий

Сочетания цветов имеют важную роль в создании композиций (в том числе макетов рекламы, упаковки, POSm и пр.). Одни цвета эффективно и правильно сочетаются друг с другом, другие просто могут создавать дисбаланс восприятия и таким образом, негативно отражаться на понимании рекламы. Поэтому согласование цвета и гармонии, их общая композиция – очень важны в дизайне рекламы. Надо стремиться к созданию гармонических созвучий, причем каждый цвет должен поддерживать соседние, контрастно увеличивая их насыщенность, светлость или затененность.

Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания позволяют добиться различных эффектов в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветowych пятен. Для определения гармоничного сочетания различных цветов пользуются цветовыми (колориметрическими) кругами.

1. Выберите сочетание различных цветов для детских натуральных соков. Объясните свое решение.

2. Выделите цветовое решение по упаковке сока из фруктов, но для детских натуральных соков от 6+.

Тема 2.2 Виды и особенности Интернет-рекламы и PR. Поиск, сбор и анализ информации по индивидуальному заданию. Работа с использованием LibreOffice.

Лабораторное задание 6. Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности

На красном фоне серый цвет кажется зеленоватым, на желтом – синеватым, на зеленом – чуть розоватым, на синем – желтоватым. Если на цветном фоне нужен все-таки серый цвет, этого можно добиться с помощью хроматического контраста. Например, на синем фоне серый цвет пожелтеет, поэтому к нему следует добавить немного синевы тогда синий цвет и желтый оттенок, вызванный действием контраста, смешавшись, дадут чистый серый ахроматический цвет.

1. Объясните, почему происходит такое восприятие цвета.

2. Расскажите, в случае рекламы каких товаров при разработке дизайна рекламы в глянцево-м журнале нецелесообразно смешивать описанные в кейсе цвета.

3. Опишите, в рекламе какого бренда серый является основным цветом.

Работа с использованием LibreOffice.

Лабораторное задание 7. Концепция рекламной кампании Сбербанка РФ (любого другого банка)

Проанализируйте миссию, ценности и концепцию рекламной деятельности Сбербанка, ориентируясь на информацию официального сайта и рекламу в СМИ (<https://www.sberbank.ru/ru/about/today>).

1. Дайте рецензию 3-5 видам рекламы. Выделите преимущества и недостатки дизайна в рекламе.

2. Разработайте рекомендацию в отношении использования цвета, формы и контраста в дизайне рекламы Сбербанка. Поясните и обоснуйте, почему представлена данная рекомендация.

Работа с использованием LibreOffice.

Лабораторное задание 8. Виды и особенности Интернет-рекламы и PR

Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной продукции компании, которая предполагает вывести на рынок инновационный продукт (продукт на выбор студента). Разработайте концепцию имиджевой рекламы для размещения в специализированном каталоге с целью участия в выставочном мероприятии, например, «Инновации России» (<http://innovation.gov.ru/calendar>).

1. Выделите особенности восприятия логотипа компании в коммерческом предложении.

2. Поясните, какие цвета целесообразно использовать, чтобы добиться эффекта высокого имиджа

этого предложения?

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
15 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
14-9 баллов	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;
8-4 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
3-0 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 кейсов: 30 баллов (2 задания по лабораторной – 15 баллов). При проведении лабораторного задания используется LibreOffice.

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.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. 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;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы Интернет-рекламы и РЕ; инструменты цифровых коммуникаций при реализации рекламных и PR-проектов; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к лабораторным занятиям.

В ходе лабораторных и практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются практические навыки применения инструментов Интернет-рекламы и PR в современной цифровой экономике.

При подготовке к лабораторным занятиям каждый студент должен:

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

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

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и лабораторных занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса и с использованием LibreOffice. 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.