

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА И
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – формирование у обучающихся научных и эмпирических знаний о возможностях применения различных инструментов продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- освоение теоретических основ осуществления социальных взаимодействий посредством сети Интернет;
- познание закономерностей распространения информации посредством сети Интернет;
- приобретение навыков создания контекстной рекламы в сети Интернет и выбора инструментов ее реализации;
- изучение особенностей поисковой оптимизации в Рунете;
- овладение методами метапланирования с учетом особенностей деятельности компании и продвигаемыми товарами и услугами.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование, контекстная реклама и поисковая оптимизация» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Код компетенции	Формулировка компетенций в соответствии с ФГОС ВО
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в т.ч. на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации

3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в т.ч. на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные УК-4.3 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и про-	Знать: различные исторические типы культур; механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов, законодательство в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Уметь: объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур. Владеть: навыками формирования психологически-безопасной среды в профессиональной деятельности; навыками межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур.

	фессиональных дискуссиях	
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта формирования проекта ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта	Знать: особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятие бренда и его составляющие, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Уметь: осуществлять выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет; формирования предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании; оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг. Владеть: методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем; методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы; навыками построения стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения, оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга при продвижении бренда

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

4.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	не реализуется	108	не реализуется
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:		54	
<i>Занятия лекционного типа</i>		18	
<i>Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)</i>		36	
<i>Самостоятельная работа под руководством преподавателя</i>		54	
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом		-	
Вид промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен/курсовая работа)		Зачет	

4.2. Разделы и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

4.2.1. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очной

формы обучения:

Не реализуется

4.2.2. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:				Процедура оценивания / оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	
1	Медиапланирование. Ключевые понятия	26	4	8		14	Участие в устном опросе, дискуссии, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-4
2	Количественные параметры медиапланирования	28	4	10		14	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-4
3	Контекстная реклама	26	4	10		12	Тестирование, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-4
4	Поисковая оптимизация	28	6	8		14	Защита домашнего задания, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-4
	Зачет						Сдача зачета
	Итого	108	18	36		54	

4.2.3. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для заочной формы обучения:

Не реализуется

4.3. Содержание дисциплины**Тема 1 Медиапланирование. Ключевые понятия**

Основные понятия и определения в медиапланировании. Этапы медиапланирования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Особенности исследований электронных медианосителей.

Тема 2 Количественные параметры медиапланирования

Определение целевой аудитории и бюджета медиакомпания. Стратегии медиапланирования. Рейтинги как показатель медиапланирования. Комбинированные показатели медиапланирования. Специфика медиапланирования различных носителей.

Тема 3 Контекстная реклама

Виды контекстной рекламы. Google Adwords и Яндекс Директ. Характеристика алгоритмов запуска контекстной рекламы. Возможности и типы рекламных кампаний с применением контекстной рекламы. Ключевые слова в контекстной рекламе, и типы соответствия ключевых слов. Бюджетирование контекстной рекламы. Оценка эффективности контекстной рекламы.

Тема 4 Поисковая оптимизация

Понятие поисковой оптимизации. Внутренние факторы поисковой оптимизации. Внешние факторы поисковой оптимизации. Виды ссылок. Белая, серая и черная поисковая оптимизация. Особенности, преимущества и недостатки видов оптимизации.

4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ

Тема 1 Медиапланирование. Ключевые понятия

Дискуссия по темам:

1. Определение медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Медиапланирование как часть маркетинга.

Медиастратегия и медиатактика.

Тема 2 Количественные параметры медиапланирования

Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 3 Контекстная реклама

Тестирование по теме.

Тема 4 Поисковая оптимизация

Устный опрос по вопросам к теме. Защита домашнего задания.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие №1.

Тема занятия: Медиапланирование. Ключевые понятия

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Определение медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Медиапланирование как часть маркетинга.
4. Медиастратегия и медиатактика.
5. Этапы процесса медиапланирования.
6. Медиапланирование в России.
7. Определение медиаисследования. Цели и задачи медиаисследований. Понятие о

медиаданных.

8. Методы сбора информации.
9. Классификации медиасредств.

Семинарское занятие №2.

Тема занятия: Количественные параметры медиапланирования

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Целевая аудитория.
2. Определение и способы описания целевой аудитории.
3. Сегментация целевой аудитории.
4. Важнейшие характеристики целевой аудитории.
5. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория).
6. Охват целевой аудитории.
7. Понятие эффективной частоты контактов.
8. Бюджет информационной кампании. Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат.
9. Методики определения бюджета.
10. Понятие медиастратегии.
11. Стратегия эффективной частоты.
12. Стратегия «последнего контакта».
13. Основные подходы к определению продолжительности информационной кампании.

нии.

Семинарское занятие №3.

Тема занятия: Контекстная реклама

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Поисковая контекстная реклама.
2. Тематическая контекстная реклама.
3. Медийная (баннерная) контекстная реклама.
4. Контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг.
5. Алгоритм запуска контекстной рекламы в Google Adwords.
6. Алгоритм запуска контекстной рекламы в Яндекс Директ.
7. Преимущества рекламных компаний в интернете.
8. Классификация рекламных компаний в интернете.
9. Типы соответствия Google AdWords.
10. Типы соответствий в Яндекс.Директ.

Семинарское занятие №4.

Тема занятия: Поисковая оптимизация

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Понятие поисковой оптимизации.
2. Внутренние факторы поисковой оптимизации.
3. Внешние факторы поисковой оптимизации.
4. Виды ссылок.
5. Белая, серая и черная поисковая оптимизация.
6. Особенности, преимущества и недостатки видов оптимизации.

Подготовьте домашнее задание к защите.

5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы
1	Медиапланирование. Ключевые понятия	Выберите в интернете компанию, производящую товар, предоставляющую работы или услуги. Составьте характеристику компании, включающую: характеристику товара, работы или услуги; характеристику потребителей товара, работы или услуги; характеристику основных конкурентов компании.
2	Количественные параметры медиапланирования	Определите цели и задачи медиапланирования для выбранной в индивидуальном задании к теме 1 компании. Охарактеризуйте возможности проведения медиакомпаний для выбранной организации. Определите целевую аудиторию медиакомпаний. Определите основные каналы медиакомпаний. Определите носители медиакомпаний. Оцените эффективность медиакомпаний.
3	Контекстная реклама	Определите возможности применения контекстной рекламы в интернете для медиакомпаний, разработанной в индивидуальном задании к теме 2. Охарактеризуйте и обоснуйте виды контекстной рекламы, которая, по вашему мнению, наиболее подходит для выбранного Вами предприятия. Охарактеризуйте и обоснуйте типы контекстной рекламы, которая, по вашему мнению, наиболее подходит для выбранного Вами предприятия. Охарактеризуйте возможности и особенности ремаркетинга для контекстной рекламы.
4	Поисковая оптимизация	На основе данных о компании, полученных Вами в процессе выполнения заданий 1, 2 и 3, охарактеризуйте возможности по поисковой оптимизации для сайта компании. Оцените и обоснуйте применение белой, серой и черной поисковой оптимизаций.

5.3. Перечень тем (заданий) для курсовой работы

Не предусмотрено.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежу-

точной аттестации обучающихся

6.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Москва: Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110054.html> (дата обращения: 16.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Чилинбир Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е.Ю. Чилинбир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html> (дата обращения: 28.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95334>

б) дополнительная литература:

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 28.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. — Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html> (дата обращения: 28.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) интернет-ресурсы:

- Сайт ОЧУ ВО «Еврейский университет» <https://www.j-univer.ru/>
- ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
- ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);

- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет);
- <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
- Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения	Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	7-Zip (Бесплатное ПО); 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) Duductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ Консультант плюс
2	Компьютер-	Преподаватель-	1. 7-Zip (Бесплатное ПО);

	<p>ный класс</p>	<p>ский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО);https://www.codeblocks.org/license/Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО);https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 19. Консультант плюс
3	<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся</p>	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО);https://www.codeblocks.org/license/Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО);

			https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 19. Консультант плюс
4	Библиотека с читальным залом	<p>Стол обучающегося, стулья, ПК обучающегося, принтер</p> <p>Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное обслуживание (учебная литература на бумажных носителях)</p> <p>Лицензионное программное обеспечение, подключение к сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 3. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/microsoft-visual-studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 4. Антиплагиат 5. Консультант плюс

9. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Adobe flash player 31;
2. Adobe reader 10;
3. Java 6.0;
4. K-Lite Codec Pack;
5. Win rar;
6. Microsoft Office 10;
7. Microsoft Visio 10;

8. Microsoft Visual studio.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
2. <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
3. www.sostav.ru, База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы;
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук.
5. <http://www.consultant.ru>, справочная правовая система «Консультант Плюс».

10. Методические указания для обучающихся

10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными

категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 14 ноября 2019 года.

11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочесть рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Программа разработана Хинкис Л.Л.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 28.08.2023 г., протокол №1.

Лист регистрации изменений и дополнений в рабочую учебную программу

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры по утверждению изменений
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины	Протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА И
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в т.ч. на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в т.ч. на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные УК-4.3 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта формирования проекта ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, уровня сформированности компетенций

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

2.2. В семестре степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале в форме тестирования два раза в семестр. В зачетно-экзаменационный период баллы приводят к среднеарифметическому значению и переводятся в традиционную четырехбалльную систему. Данная оценка может повлиять на итоговую.

Этапы формирования компетенций и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования:

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Уровень выраженности и критерии оценивания	Этапы формирования
УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в т.ч. на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные	Высокий: Демонстрирует глубокие знания современных средств информационно-коммуникационных технологий, умеет четко понимать содержание научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов; выделять значимую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера. Средний: Демонстрирует достаточные знания современных средств информационно-коммуникационных технологий, умеет достаточно уверенно понимать	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

		<p>содержание научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов; выделять значимую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует посредственные, фрагментарные знания современных средств информационно-коммуникационных технологий, умеет понимать содержание научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов; выделять значимую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера, но неуверенно.</p>	
	<p>УК-4.3 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях</p>	<p>Высокий: Демонстрирует отличные знания языкового материала (лексических единиц и грамматических структур), необходимого и достаточного для общения в различных средах и эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях. Может уверенно воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи, выделять в них значимую информацию.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания языкового материала (лексических единиц и грамматических структур), необходимого и достаточного для общения в различных средах и эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях. Может, но недостаточно уверенно, воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи, выделять в них значимую информацию.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные знания языкового материала (лексических единиц и грамматических структур), необходимого и достаточного для общения в различных средах и участия в академических и профессиональных дискуссиях. Может, но неуверенно, воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи, выделять в них значимую информацию.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
<p>ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организа-</p>	<p>ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта формирования</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятия бренда и его составляющих. Уве-</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дис-</p>

ции	ния проекта	<p>ренно осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятия бренда и его составляющих. Недостаточно уверенно осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятия бренда и его составляющих поверхностные и фрагментарные. Неуверенно применяет методологию системного осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет.</p>	<p>циплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
	ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может уверенно формировать предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может формировать предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может формировать предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

	услуги компании, но неуверенно.	
ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Может уверенно оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Может оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Может оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Шкала оценки	Описание
оценка «отлично»	выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
оценка «хорошо»	выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
оценка «удовлетворительно»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности,

	справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
оценка «неудовлетворительно»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

Шкала оценки	Описание
оценка «зачтено»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой
оценка «не зачтено»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

3.1. Примерные варианты оценочных заданий (ОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Задание	Оцениваемая компетенция
<p>Ответьте на вопросы: Назовите преимущества социальных сетей с позиции маркетинга. Дайте определение понятию «Сарафанное радио». Дайте определение понятию «Таргетинг». Опишите интерактивное взаимодействие.</p>	ПК-2
<p>Ответьте на вопросы: Раскройте эффективность SMM для крупного бизнеса. Раскройте эффективность SMM малого и среднего бизнеса. Раскройте эффективность SMM для интернет-бизнеса. Раскройте эффективность SMM для B2B сектора.</p>	УК-4
<p>Ответьте на вопросы: Обоснуйте низкую эффективность SMM для узкоспециализированного B2B сектора. Обоснуйте низкую эффективность SMM для бизнеса со спонтанными транзакциями. Обоснуйте низкую эффективность SMM для бизнеса на основе реализации низкокачественной продукции.</p>	ПК-2

<p>Ответьте на вопросы: Дайте развернутое определение задачам SMM-кампании. Назовите ключевые шаги в разработке стратегии SMM-кампании. Выполните индивидуальное задание В интернете выберите предприятие или организацию, для которой будет разработана SMM-кампания. Определите задачи SMM-кампании для выбранного Вами предприятия или организации. Проведите их иерархическую расстановку, определите соподчиненность между ними.</p>	ПК-2
<p>Ответьте на вопросы: Раскройте методы мониторинга социальных сетей и блогов. Назовите платформы для мониторинга социальных сетей и блогов. Выполните индивидуальное задание Для выбранного предприятия или организации разработайте систему мониторинга социальных сетей и блогов. Разработанная система должна иметь три уровня: периодический мониторинг; постоянный мониторинг; стратегический мониторинг.</p>	ПК-2
<p>Выполните аналитическое задание Проведите анализ эффективности разработанной Вами в процессе выполнения индивидуальных заданий SMM-кампании. При анализе эффективности используйте такие показатели как: - степень охвата аудитории; - количество подписчиков; - соответствие целевой аудитории; - количество посещений страницы; - резонанс; - количество трафика; - количество целевых действий, совершенных посетителями.</p>	УК-4

Вопросы для устного опроса (ПК-2, УК-4)

1. Определение медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Медиапланирование как часть маркетинга.
4. Медиастратегия и медиатактика.
5. Этапы процесса медиапланирования.
6. Медиапланирование в России.
7. Определение медиаисследования. Цели и задачи медиаисследований. Понятие о медиаданных.
8. Методы сбора информации.
9. Классификации медиасредств.
10. Целевая аудитория.
11. Определение и способы описания целевой аудитории.
12. Сегментация целевой аудитории.
13. Важнейшие характеристики целевой аудитории.
14. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория).
15. Охват целевой аудитории.
16. Понятие эффективной частоты контактов.

17. Бюджет информационной кампании. Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат.
18. Методики определения бюджета.
19. Понятие медиастратегии.
20. Стратегия эффективной частоты.
21. Стратегия «последнего контакта».
22. Основные подходы к определению продолжительности информационной кампании.
23. Поисковая контекстная реклама.
24. Тематическая контекстная реклама.
25. Медийная (баннерная) контекстная реклама.
26. Контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг.
27. Алгоритм запуска контекстной рекламы в Google Adwords.
28. Алгоритм запуска контекстной рекламы в Яндекс Директ.
29. Преимущества рекламных компаний в интернете.
30. Классификация рекламных компаний в интернете.
31. Типы соответствия Google AdWords.
32. Типы соответствий в Яндекс.Директ.

3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к зачету)

1. Понятие медиапланирования.
2. Составляющие медиапланирования.
3. Основные этапы медиапланирования.
4. Понятие медиаисследований.
5. Основные направления медиаисследований.
6. Виды медиаисследований.
7. Особенности исследований электронных медианосителей.
8. Понятие медиакомпаний.
9. Виды медиакомпаний.
10. Определение целевой аудитории медиакомпаний.
11. Определение бюджета медиакомпаний.
12. Стратегии медиапланирования.
13. Рейтинги как показатель медиапланирования.
14. Комбинированные показатели медиапланирования.
15. Специфика медиапланирования различных носителей.
16. Виды контекстной рекламы.
17. Google Adwords и Яндекс Директ.
18. Характеристика алгоритмов запуска контекстной рекламы.
19. Возможности и типы рекламных кампаний с применением контекстной рекламы.
20. Ключевые слова в контекстной рекламе.
21. Типы соответствия ключевых слов в контекстной рекламе.
22. Бюджетирование контекстной рекламы.
23. Оценка эффективности контекстной рекламы.
24. Понятие поисковой оптимизации.
25. Внутренние факторы поисковой оптимизации.
26. Внешние факторы поисковой оптимизации.
27. Виды ссылок.
28. Белая, серая и черная поисковая оптимизация.
29. Особенности, преимущества и недостатки видов оптимизации.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе Положения о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденного приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения тем дисциплины (текущий (рубежный) контроль).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью оценочных заданий (ОЗ), сформированных в соответствии с Требованиями по подготовке тестовых оценочных заданий.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента.

3) Вид контроля: Подготовка курсовой работы (при наличии в учебном плане).

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре, преподавателем закрепляется тема курсовой работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.