



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6
тел.: +7(495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
<https://uni21.org>

**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 - приобретение студентами теоретических и практических знаний и навыков по планированию рекламных кампаний в СМИ, формирование у обучающихся знаний и практических навыков в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятия.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение основных понятий рекламного подхода и его информационной базы; исследование зависимости в рекламном планировании;
- получение будущими специалистами навыков составления медиа-плана, оценки его эффективности, проведение медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.
- понимать специфику медиаконтактов и медиапланирования в России;
- получить практику количественного и качественного подхода к работе с поисковыми системами;
- научиться выявлять особенности применения интернет-рекламы и банерной рекламы;
- уметь использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» 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 с текстом:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов 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 осуществлять стратегическое планирование интернет-компаний

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

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы 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-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) УК-4.2 Представляет результаты академической и	Знать: специфику научного знания в области маркетинговой деятельности; основные проблемы современной науки и приемы самообразования в области теории и практики маркетинга, основные приемы аннотирования, реферирования и перевода литературы по специальности с иностранного языка. Уметь: обмениваться информацией профессионального и научного характера в процессе профессионального общения; пользоваться навыками публичной речи, аргументации, ведения межкультурного диалога в профессиональной среде, делать сообщения в области профессиональной тематики; приобретать систематические знания в области теории и практики

	<p>профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.</p> <p>УК-4.3 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.</p>	<p>маркетинга, анализировать возникающие в процессе научного исследования проблемы с точки зрения современных научных знаний, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, новых законодательных и нормативных документов; анализировать сильные и слабые стороны проблемы исследования.</p> <p>Владеть: деловым речевым этикетом и правилами поведения при деловом общении с представителями других стран; навыками использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере профессиональной коммуникации; навыками публичной коммуникации; понятийным аппаратом выбранной области исследования, навыками научного анализа в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения новых умений и знаний.</p>
<p>ПК-2. Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-компаний</p>	<p>ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта</p> <p>ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе</p> <p>ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта</p>	<p>Знать: особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, 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.</p> <p>Уметь: осуществлять выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет, формирования предложения, составлять рекламные обращения, 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.</p> <p>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.</p>

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:		36	
<i>Занятия лекционного типа</i>		18	

Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)		18	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя		72	
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)		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	Основные понятия и определения в медиапланировании. Этапы медиапланирования.	12	2	2		8	Участие в устном опросе, решение задач, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / УК-4, ПК-2
2	Основные средства распространения рекламы	12	2	2		8	Тестирование, решение задач, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / УК-4, ПК-2
3	Составление медиаплана	12	2	2		8	Участие в устном опросе, , решение задач, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / УК-4, ПК-2
4	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	18	3	3		12	Тестирование, решение задач, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / УК-4, ПК-2
	Зачет						Сдача зачета
	Итого	108	18	18		72	

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

Не реализуется

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1 Основные понятия и определения в медиапланировании. Этапы медиапланирования

Цели, задачи и предмет дисциплины «Медиапланирование». Цели, задачи и принципы медиапланирования. Основные понятия медиапланирования: медианосители, медиаплан, медиаисследования. Этапы медиапланирования

Тема 2 Основные средства распространения рекламы

Основные средства распространения рекламы. Транзитные средства. Распространения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете

Тема 3 Составление медиаплана

Формы медиаплана. Документооборот медиапленера. Выработка навыков составления практических медиапланов. Программы для медиапланирования

Тема 4 Медиаисследования и их роль в медиапланировании

Анализ известных статистических данных исследования телеаудитории. Основные организации, ведущие медиаисследования. Важнейшие параметры медиаисследований

4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ

Тема 1 Основные понятия и определения в медиапланировании. Этапы медиапланирования

Решение задач по теме 1.

Тема 2 Основные средства распространения рекламы

Решение задач по теме 2. Тестирование по темам 1 и 2.

Тема 3 Составление медиаплана

Решение задач по теме 3.

Тема 4 Медиаисследования и их роль в медиапланировании

Решение задач по теме 4. Тестирование по темам 3 и 4.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие №1.

Тема занятия: Основные понятия и определения в медиапланировании. Этапы медиапланирования

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Особенности планирования рекламной деятельности.
2. Основные параметры медиапланирования и их зависимость от рекламируемого продукта, целевой аудитории, бюджета рекламной кампании.
3. Необходимость четкой формулировки целей рекламной кампании
4. Предварительный этап медиапланирования.
5. Подготовка плана рекламной кампании.
6. Изучение товара.
7. Выбор целевой аудитории и изучение ее характеристик

Семинарское занятие 2.

Тема занятия: Основные средства распространения рекламы

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
2. Выбор способа распространения рекламы.
3. Примеры творческого подхода к выбору средства доставки рекламного сообщения
4. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
5. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
6. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
7. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки
8. География распространения СМИ, их читательская аудитория.
9. Тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов.
10. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы.
11. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля.
12. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу

13. Анализ поведения аудитории телевидения.
 14. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
 15. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
 16. Критерии выбора оптимального варианта рекламы
 17. Характеристика радио как средства массовой информации. Особенности рынка радиорекламы в России. Анализ поведения радиоаудитории.
 18. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, он-лайн-радио и их характеристики. Место рекламы на радио.
 19. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
 20. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.
 21. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу
 22. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
 23. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристики.
 24. Аудитория наружной, транзитной рекламы, ее технические характеристики.
 25. Стоимость наружной и транзитной рекламы.
 26. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристики, стоимость
- Семинарское занятие 3.

Тема занятия: Составление медиаплана

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Коррекция медиаплана.
2. Избирательность аудитории и географическая гибкость.
3. Оформление медиаплана.
4. Создание блок-схемы

Семинарское занятие 4.

Тема занятия: Медиаисследования и их роль в медиапланировании

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Исследования аудитории СМИ и их параметры.
2. История становления медиаисследований и их значение.
3. Основные организации, ведущие медиаисследования.
4. Важнейшие параметры медиаисследований?

5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы
1	Основные понятия и определения в медиапланировании. Этапы медиапланирования	<p>Задача 1.</p> <p>В некоей отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного химического комбината. В силу ряда причин (удобного транспортного расположения, близости разведанных запасов сырья для химической промышленности и т.п.) химической корпорации (выступающей в данном случае в качестве организации) строительство гиганта «большой химии» именно в данной местности очень выгодно. Однако население (общественность) от данной перспективы далеко не в восторге – планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п. В дело вступают корпоративные специалисты по public relations.</p> <p>Их задача, естественно, - воздействовать на общественность, для того чтобы сделать ее отношение к строительству комбината лояльным. Без взаимных уступок здесь не обойтись – организация будет вынуждена потратить определенные деньги на совершенствование своего замысла, общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения.</p> <p>Требуется разработать максимально подробно пошаговую стратегию компромисса для достижения «точки согласования» интересов организации и общественности.</p> <p>Задача 2.</p>

		<p>Руководство сети магазинов хозяйственных мелочей в столице одного из регионов (15 магазинов в разных концах города) внезапно столкнулось с тем, что их организация словно «невидимка» для властей, потенциальных деловых партнеров из-за пределов региона, профессионального общества. Организацию просто не берут в расчет, предоставляя зарабатывать деньги, сидя где-то «на отшибе».</p> <p>Амбициозным планам руководства организации на захват лидерства в этой ситуации грозит, естественно, неудача.</p> <p>Требуется разработать стратегию приобретения «репутационного капитала», который поможет решить задачу приобретения фирмой «своего лица», выхода ее из тени «непубличности».</p>
2	Основные средства распространения рекламы	<p>Задача 3.</p> <p>В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором.</p> <p>Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.</p> <p>У фирмы - день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мэра или губернатора.</p> <p>Задача 4.</p> <p>Сеть быстрого питания «Крылья Родины», как и любое преуспевающее предприятие, день и ночь подвергается «атакам» фандрайзеров. И вот руководство решило пойти на оказание формально спонсорской, а по существу – благотворительной помощи. Необходимо выбрать один из трех проектов. Который будет поддержан: поездку детской команды по футболу на соревнования за рубеж, поездку местного ансамбля балалаечников на международный фестиваль в Майами, проведение в городе регионального фестиваля педагогов-новаторов.</p> <p>Убедить руководство в необходимости поддержки одного из трех проектов, остальным двум – аргументировано отказать.</p>
3	Составление медиаплана	<p>Задача 5.</p> <p>1. Напишите медиа-планы на следующие темы:</p> <p>а) медиа-план предстоящего круглого стола «Современная молодежь и ее отношение к религии», проводимым руководством партии «Единая Россия»;</p> <p>б) новостной пресс-релиз, посвященный юбилею Российской библиотеки;</p> <p>в) итоговый пресс-релиз о состоявшейся в вузе студенческой научной конференции.</p> <p>2. Напишите медиа-план продвижения какой-то крупной российской или зарубежной компании.</p> <p>3. Напишите биографию-конспект и биографию рассказ о крупном российском или иностранном бизнесмене и политике.</p>
4	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	<p>Задача 6</p> <p>Вы работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование. Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным.</p> <p>Ваша задача – разработать план информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов.</p> <p>Задание 7</p>

		<p>На примере электрических комнатных обогревателей в журнале «Товары для дома» (ежемесячный журнал, выходящий тиражом в 30000 экз.) опишите преимущества и недостатки стратегии импульсного рекламирования, используемой в медиапланировании. В каких случаях она применяется?</p> <p>Задача 8</p> <p>Какова степь охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую рекламу, равно 24560 чел., а общее число потенциальных телезрителей достигает 33800 чел.</p> <p>Задача 9</p> <p>Журнал «Интерьер» читают 28% населения, из них 6% еще читают журналы «Все для дома», а 5% читают журнал «Наш дом», 6% читают и тот и другой. У журнала «Все для дома» и журнала «Наш дом» читательские базы составляют 23% и 15%. У каждого из изданий есть эксклюзивная и общая аудитория.</p> <p>Определите:</p> <ul style="list-style-type: none"> - суммарную аудиторию изданий; - аудитории читателей, которые увидят рекламу 1,2 и 3 раза и суммарный показатель охвата; - среднюю частоту контактов с аудиторией.
--	--	---

5.4. Перечень тем (задания) для курсовой работы

Не предусмотрено

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной 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. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html> (дата обращения: 24.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html> (дата обращения: 24.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

1. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 24.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) интернет-ресурсы:

1. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
2. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
3. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
4. 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);
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
6. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) <https://fedstat.ru/indicators/>
7. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>
8. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
9. Министерство экономического развития Российской Федерации <http://economy.gov.ru/minec/about/structure>
10. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям <http://www.fapmc.ru/rospechat.html>
11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации <https://digital.gov.ru/ru>

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 и.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет	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);

			<p>10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms</p> <p>11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</p> <p>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/</p> <p>13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license</p> <p>14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal</p> <p>15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</p> <p>16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal</p> <p>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%2FVFS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</p> <p>19. Консультант плюс</p>
2	Компьютерный класс	<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 и.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)</p> <p>3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</p> <p>4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/</p> <p>5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</p> <p>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/</p> <p>7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</p> <p>8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/</p> <p>9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО);</p> <p>10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms</p> <p>11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</p> <p>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/</p> <p>13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license</p> <p>14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal</p> <p>15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</p> <p>16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal</p> <p>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%2F</p>

			<p>Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVFS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLxIQ4E2McNypfRn9tTo</p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/terms/mlt110718/</p> <p>19. Консультант плюс</p>
3	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>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями и.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)</p> <p>3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/license-deductor-academic</p> <p>4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/</p> <p>5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</p> <p>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/</p> <p>7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</p> <p>8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/</p> <p>9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition</p> <p>10. Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms</p> <p>11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</p> <p>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/</p> <p>13. Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/</p> <p>14. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license</p> <p>15. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal</p> <p>16. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt</p> <p>17. Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</p> <p>18. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal</p> <p>19. 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%2FVFS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLxIQ4E2McNypfRn9tTo</p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/licenses/terms/mlt110718/</p> <p>19. Консультант плюс</p>
4	Библиотека с читальным залом	<p>Стол обучающегося, стулья, ПК обучающегося, принтер Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное обслуживание (учебная литература на бумажных носителях)</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</p> <p>3. 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/</p> <p>4. Антиплагиат</p> <p>5. Консультант плюс</p>

		Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет	
--	--	---	--

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.

Перечень программного обеспечения:

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://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
3. <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук.
5. www.sostav.ru, База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы

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 ТОЗ) 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 Секерным В.Д.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 25.06.2020 г., протокол №12.

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 № 2 от «28» сентября 2021 г.
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины, в т.ч. указан комплект свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины, в т.ч. включены критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания для всесторонней оценки результатов обучения, уровня сформированности всех компетенций	Протокол № 2 от «20» октября 2021 г.

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

Направление подготовки:

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

Москва – 2021

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

1. 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 осуществлять стратегическое планирование интернет-компанией

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

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы компетенции
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в т.ч. на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) 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 осуществлять стратегическое планирование интернет-компанией	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения 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, описание шкал оценивания

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-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных	Высокий: Демонстрирует глубокие знания в области теории и практики маркетинга, приемов аннотирования, реферирования и перевода литературы по специальности с иностранного языка. Уверенно обмениваются информацией профессионального и научного характера в процессе профессионального общения Средний: Демонстрирует достаточные знания в области теории и практики маркетинга, приемов аннотирования,	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по

	реферирования и перевода литературы по специальности с иностранного языка. Умеют обмениваться информацией профессионального и научного характера в процессе профессионального общения относительно уверенно. Низкий (пороговый): Знания фрагментарные в области теории и практики маркетинга, приемов аннотирования, реферирования и перевода литературы по специальности с иностранного языка. Обмен информацией профессионального и научного характера в процессе профессионального общения относительно неуверенный.	учебной дисциплине.
УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.	Высокий: Владеет отличными навыками деловым речевым этикетом и правилами поведения при деловом общении с представителями научного сообщества, в т.ч. иностранными; демонстрируют отличные навыки использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере профессиональной коммуникации; навыки публичной коммуникации. Средний: Владеет достаточными навыками деловым речевым этикетом и правилами поведения при деловом общении с представителями научного сообщества, в т.ч. иностранными; демонстрируют навыки использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере профессиональной коммуникации; навыки публичной коммуникации. Низкий (пороговый): Владеет посредственными навыками деловым речевым этикетом и правилами поведения при деловом общении с представителями научного сообщества, в т.ч. иностранными; демонстрируют неубедительные навыки использования иностранного языка в устной и письменной форме в сфере профессиональной коммуникации; навыки публичной коммуникации.	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.
УК-4.3 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.	Высокий: Отлично владеют навыками публичной речи, аргументации, ведения межкультурного диалога в профессиональной среде. Сообщения в области профессиональной тематики грамотные и убедительные; анализ возникающих в процессе научного исследования проблемы с точки зрения современных научных знаний осмысливаются глубоко с обоснованием выводов из новой научной и учебной литературы, новых законодательных и нормативных документов; анализировать сильные и слабые стороны проблемы исследования.	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

		<p>Средний: Демонстрирует средний уровень владения навыками публичной речи, аргументации, ведения межкультурного диалога в профессиональной среде. Сообщения в области профессиональной тематики грамотные и убедительные; анализ, возникающий в процессе научного исследования проблемы с точки зрения современных научных знаний, осмысливается, делаются выводы из новой научной и учебной литературы, новых законодательных и нормативных документов, но неуверенно; анализ сильных и слабых сторон проблемы исследования недостаточно убедителен.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует посредственный уровень владения навыками публичной речи, аргументации, ведения межкультурного диалога в профессиональной среде. Сообщения в области профессиональной тематики мало убедительные; анализ, возникающий в процессе научного исследования проблемы с точки зрения современных научных знаний, осмысливается, делаются выводы из новой научной и учебной литературы, новых законодательных и нормативных документов, но неуверенно; анализ сильных и слабых сторон проблемы исследования сомнительны и малоубедительны.</p>	
<p>ПК-2. Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-компанией</p>	<p>ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга. Уверенно формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга. Формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания поверхностные и фрагментарные, способен оценить косвенные показатели эффективности применения инструментов</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

		<p>и методов Интернет-маркетинга. Формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но не уверенно, эффективность решений и предложений сомнительна и малоэффективна</p>	
	<p>ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Понимает особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, 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.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Понимает особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, 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, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания поверхностные и фрагментарные, способен оценить используемые методы интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Понимает особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

	реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей, но не уверенно, эффективность решений и предложений сомнительна и малоэффективна	
ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания в построении стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Профессионально владеет 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</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания в построении стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Владеет 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, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания поверхностные, может выстроить стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга на приемлемом уровне, имеются знания прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Понимает методы 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, но владеет не уверенно.</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 (ТОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Задание	Оцениваемая компетенция
<p>Специалисты по размещению рекламы, служба закупок рекламного пространства, партнеры организации-закупщика работают с медиапланом, на этапе:</p> <ul style="list-style-type: none"> -: разработки -: корректировки и оптимизации +: реализации -: согласования и утверждения 	ПК-2
<p>Краткое описание исходных данных, где определяется цель рекламной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> -: медиаплан +: бриф -: презентация -: аффинити-индекс 	ПК-2
<p>Специфика медиапланирования заключается в том, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> +: большинство стратегий можно считать «лучшими» только в конкретных ситуациях -: существуют «выработанные стратегии», которых всегда надо придерживаться -: опыт медиапланеров не играет никакой роли -: медиапланирование – это очень точная наука, где все исходы рассчитать крайне легко 	ПК-2
<p>Какого из этапов процесса медиапланирования не существует?</p> <ul style="list-style-type: none"> -: разработка медиаплана -: формулировка целей и задач медиапланирования -: корректировка медиаплана +: переоптимизация медиаплана 	УК-4 ПК-2
<p>Бриф не содержит пункт, касающийся</p> <ul style="list-style-type: none"> +: оценки рисков -: бюджета -: целевой аудитории -: задач кампании 	ПК-2
<p>Для разработки успешного медиакампании необходимо изучить некоторое количество исходных данных. Выберите пункт, который не подпадает под это описание</p> <ul style="list-style-type: none"> +: характеристика цен -: характеристика товара -: характеристика рынка -: характеристика целевой аудитории 	ПК-2
<p>СРТ, стоимость носителя, аудитория носителя, аффинити и др. – это...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -: фазы медиапланирования +: факторы выбора того или иного рекламного канала -: факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии -: обязательные элементы брифа 	ПК-2
<p>Составление медиаплана начинается с этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> -: определения финансовых возможностей компании -: определения маркетинговых намерений +: определения целей и задач -: выбора медианосителей 	ПК-2
<p>Методом моделирования в медиапланировании не является:</p>	ПК-2

<ul style="list-style-type: none"> -: эвристическая модель +: операционный метод -: метод математической оптимизации -: имитационные модели 	
<p>Избирательность аудитории может быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> +: низкой, высокой -: постоянной, ограниченной -: позитивной, негативной -: контролируемой и неконтролируемой 	ПК-2
<p>Согласно Федерального Закона «О рекламе», общий объем рекламы, размещаемой в телепередаче не может превышать ___ времени вещания в течении часа</p> <ul style="list-style-type: none"> -: 40% -: 30% +: 20% -: 10% 	ПК-2
<p>Термин «___ охвата» – отражает способность носителя покрывать различные регионы</p> <ul style="list-style-type: none"> +: гибкость 	ПК-2
<p>Процесс покупки рекламного пространства называется _____:</p> <ul style="list-style-type: none"> +: медиабайнг 	ПК-2
<p>Укажите характеристики аудитории с их значениями</p> <p>L1: демографические</p> <p>L2: социальные</p> <p>L3: психографические</p> <p>L4: покупательско-поведенческие</p> <p>R1: возраст, пол</p> <p>R2: платежеспособность, статус в обществе</p> <p>R3: черты характера и ценности</p> <p>R4: характер совершения покупки</p>	ПК-2
<p>В зависимости от формы речи различают два основных вида перевода</p> <ul style="list-style-type: none"> +: письменный и устный -: последовательный и синхронный -: художественный и информативный -: буквальный и свободный 	УК-4
<p>В каких типах текстов минимальной единицей перевода может выступать целый текст?</p> <ul style="list-style-type: none"> +: рекламный слоган, общественные указатели -: научные тексты -: юридические документы 	УК-4
<p>При переводе религиозных текстов в древности применялась концепция</p> <ul style="list-style-type: none"> +: формального соответствия -: эстетического соответствия -: адекватного перевода 	УК-4
<p>При переводе имен собственных, терминов, географических названий, названий дней недели обычно применяются</p> <ul style="list-style-type: none"> +: единичные соответствия -: контекстуальные замены -: множественные соответствия 	УК-4

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

1. Понятие и предмет медиапланирования
2. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной Рекламной кампании
3. Необходимость конкретности формулировки целей
4. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию: время выхода рекламы, охват аудитории, частота повторения рекламы, суммарный эффект воздействия
5. Цели рекламы, специфика аудитории, содержание и размер рекламы
6. Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы
7. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании
8. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения. Важность этого периода медиапланирования
9. Выбор лучшего способа распространения рекламы
10. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы
11. Творческий подход к выбору средства доставки рекламного сообщения
12. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта
13. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама
14. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы
15. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания
16. Реклама в газетах, в журналах
17. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы
18. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля
19. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ
20. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу
21. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ
22. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах
23. Стоимость пункта рейтинга
24. Варианты стоимости в зависимости от статуса печатных СМИ и географии их распространения
25. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета
26. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации
27. Краткая история его развития
28. Динамика объемов рекламного рынка России
29. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы
30. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни

31. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зрительской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения
32. Виды телевидения, их достоинства и недостатки: эфирное, кабельное, спутниковое
33. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ-каналов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания
34. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке
35. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика
36. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ
37. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу
38. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов
39. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм, в другое время
40. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории
41. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение
42. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе
43. Характеристика радио как средства массовой информации
44. Особенности рынка радиорекламы России
45. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы
46. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни
47. Ритмичность прослушивания радиопередач, анализ поведения слушательской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения
48. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, онлайн-радио
49. Характеристики этих видов радио: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания
50. Место рекламы на радио: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке
51. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика
52. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио
53. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу
54. Виды контекстной рекламы. Google Adwords и Яндекс Директ.
55. Характеристика алгоритмов запуска контекстной рекламы.
56. Возможности и типы рекламных кампаний с применением контекстной рекламы.
57. Ключевые слова в контекстной рекламе.
58. Типы соответствия ключевых слов в контекстной рекламе.
59. Бюджетирование контекстной рекламы. Оценка эффективности контекстной рекламы.
60. Понятие поисковой оптимизации.

61. Внутренние факторы поисковой оптимизации. Внешние факторы поисковой оптимизации.

62. Белая, серая и черная поисковая оптимизация. 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 Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденными 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 тестовых оценочных заданий (ТОЗ), сформированные 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. Текущий контроль в ходе самостоятельной работы осуществляется в следующем виде:

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 зачета.

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