



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.10 Основы организации рекламной кампании в цифровой среде**

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере  
**Квалификация (степень):** бакалавр  
**Форма обучения:** очно-заочная  
**Институт:** филологии  
**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		3	
Семестр/триместр		9	

Лекции			
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		16	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен-0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		152,7	

**Всего часов: 180**

**Трудоемкость: 5 зачетных единиц**

Разработчик рабочей программы:  
доктор педагогических наук, доцент А.Е. Крикунов

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** изучение принципов и методов проведения рекламной кампании в Интернет-среде.

**Задачи изучения дисциплины:**

- анализ и обоснование применения различных рекламных средств в электронной коммерции для обеспечения эффективного продвижения;
- приобретение навыков планирования и реализации рекламных кампаний в цифровой среде;
- формирование теоретической подготовки и практических навыков по созданию имиджа товара и организации в цифровой среде.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики цифровых каналов коммуникации

	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции в Интернет-среде
--	--	---

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

**Очная форма обучения (не реализуется)**

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Интернет-коммуникация и ее использование при проведении рекламных кампаний</b>	<b>88</b>		<b>10</b>		<b>78</b>
2.	Тема 1. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций	30		4		26
3.	Тема 2. Основные параметры планирования рекламных кампаний в Интернете	30		4		26
4.	Тема 3. Оценка эффективности маркетинговых Интернет-коммуникаций	28		2		26
5.	<b>Раздел 2. Маркетинговая коммуникация</b>	<b>80,7</b>		<b>6</b>		<b>74,7</b>
6.	Тема 4. Использование digital indoor и интерактивные экраны в рекламных кампаниях	28		2		26
7.	Тема 5. Мобильная реклама	28		2		26
8.	Тема 6. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга и performans-маркетинг	24,7		2		22,7
9.	Консультация	2				
10.	Экзамен	0,3				
11.	Контроль	9				
12.	<i>Итого за 9 триместр</i>	<i>180</i>		<i>18</i>		<i>152,7</i>
13.	<b>ИТОГО:</b>	<b>180</b>		<b>16</b>		<b>152,7</b>

**Заочная форма обучения (не реализуется)**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме тестов.

#### **Примеры тестовых заданий**

**1. Набор взаимосвязанных веб-страниц, находящихся в одном месте в Интернете, которое определяется своим адресом и имеет своего владельца – это...**

- а) сайт;
- б) чат;
- в) блог;
- г) сервер.

**2. Целиком посвящены определенной торговой марке или линейке товарного ряда ...**

- а) корпоративные сайты;
- б) сервисные сайты;
- в) интернет-магазины;
- г) промосайты.

**3. Предпочтения пользователей определяются и анализируются исходя из их запросов на поисковиках, тематики посещаемых сайтов и т.д. Это – ...**

- а) контекстная реклама;
- б) поведенческий таргетинг;
- в) логическое позиционирование;
- г) конверсия.

**4. Социальной сетью не является ...**

- а) MySpace;
- б) LinkedIn;
- в) Facebook;
- г) InDesign.

**5. Комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем – это ...**

- а) вирусный маркетинг;
- б) поисковая оптимизация;
- в) поисковый маркетинг;
- г) стратификационная оптимизация.

**6. CTR – это..**

- а) количество показов баннера;
- б) показатель эффективности баннера;
- в) цена показа рекламного сообщения;
- г) количество показов уникальному посетителю.

**7. Закодированная информация, которую можно распознать при помощи камеры мобильного телефона – это ...-код.**

- а) QR;
- б) SD;
- в) TR;
- г) NV.

**8. CPM – это система управления взаимоотношениями с...**

- а) рекламодателями;
- б) руководством;
- в) клиентами;
- г) подчиненными.

**9. Поисковая система Google была создана в период ...**

- а) 1970 – 1980 гг.;
- б) 1980 – 1990 гг.;
- в) 1990 – 2000 гг.;
- г) 2000 – 2005 гг.

**10. Укажите неверное высказывание.**

- а) видеореклама может демонстрироваться в баннере;
- б) видеореклама может демонстрироваться перед основным видеоконтентом;
- в) видеореклама может демонстрироваться после основного видеоконтента;
- г) доля видеорекламы в интернет-рекламе постоянно падает.

**11. Классифайд (Classified) – это ...**

- а) рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям;
- б) обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу;
- в) вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы;
- г) реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании.

**12. Как называется сервис контекстной рекламы Google?**

- а) iTunes;
- б) Amazon;
- в) Ozon;

г) Adwords.

№	Ответ	№	Ответ
1.	а	7.	а
2.	г	8.	в
3.	б	9.	в
4.	г	10.	г
5.	б	11.	а
6.	б	12.	г

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием перечня вопросов к экзамену.

**Примерные вопросы к экзамену  
(9 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Интернет-сайты как инструмент продвижения в Интернете.
2. Медийная реклама в Интернете.
3. Понятие контекстной рекламы.
4. Спецпроекты в Интернете.
5. PR-активность в Интернете.
6. Социальные медиа в Интернете как инструмент маркетинговой коммуникации.
7. Скрытый маркетинг в Интернете.
8. Вирусный и партизанский маркетинг.
9. Оптимизация сайта в поисковых системах.
10. E-mail-маркетинг.
11. Статистические параметры сайтов как основа планирования.
12. Параметры рекламной кампании в Интернете.
13. Системный подход к планированию рекламных кампаний в Интернете.
14. Ключевые показатели эффективности маркетинговых коммуникаций.
15. Независимые системы веб-аналитики.
16. Digital indoor-реклама.
17. Интерактивные рекламы и поверхности.
18. Понятие мобильной рекламы.
19. Оценка эффективности мобильной рекламы.
20. QR-коды и их использование в рекламе.
21. SRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга
22. Performans-маркетинг.

**IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ**

## ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Основная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.– Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 1.09.2020).

### 4.2. Дополнительная литература

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 512 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 1.09.2020).

## V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ

2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).



Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.