

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Разработка рекламных кампаний в сети интернет

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
09.04.03 - Прикладная информатика

Направленность образовательной программы
Интернет-технологии в экономике

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Разработка рекламных кампаний в сети интернет относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-6: Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет	<p>ПК-6.1: Демонстрирует знание способов управления процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p> <p>ПК-6.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку процессов и проектов по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал), применять инструментальные средства</p> <p>ПК-6.3: Имеет практический опыт планирования и организации деятельности по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p>	<p>ПК-6.1:</p> <p>ПК-6.1: Знать основные понятия, необходимые для разработки проектов (планов) рекламных и PR- компаний. разработки бренда.</p> <p>Уметь использовать знания об основных этапах планирования и проведения коммуникативных кампаний, разработки бренда</p> <p>Владеть навыками по разработке планов рекламных, PR- кампаний</p> <p>ПК-6.2:</p> <p>ПК-6.2: Знать: Структуру рекламной компании и ее этапы</p> <p>Уметь. Использовать знания о рекламной компании применимо к сети интернет</p> <p>Владеть Инструментами разработки рекламной компании</p> <p>ПК-6.3:</p> <p>ПК-6.3: Знать основные инструменты проведения рекламной кампании</p> <p>Уметь использовать инструментарий рекламной кампании</p> <p>Владеть навыками анализа</p>	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы

		эффективности применяемых инструментов рекламной кампании		
ПК-7: Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет	<p>ПК-7.1: Демонстрирует знание способов управления интернет-процессами и проектами по продвижению объектов</p> <p>ПК-7.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку интернет- процессов и проектов по продвижению объектов, применять инструментальные средства</p> <p>ПК-7.3: Имеет практический опыт планирования и организации деятельности по продвижению объектов в сети Интернет</p>	<p>ПК-7.1:</p> <p>ПК-7.1:</p> <p>Знать структуру рекламной деятельности, деятельности в области брендинга на предприятии. необходимую для разработки стратегии информатизации</p> <p>Уметь использовать стратегию информатизации в процессе планирования рекламной кампании, PR- кампании, планирования разработки бренда и его атрибутов.</p> <p>Владеть представлениями о содержании стратегии информатизации в процессе планирования рекламной кампании, PR- кампании, планирования разработки бренда</p> <p>ПК-7.2:</p> <p>ПК-7.2:</p> <p>Знать: инструменты планирования рекламной кампании, PR- кампании, планирования разработки бренда и его атрибутов.</p> <p>Уметь: разрабатывать атрибуты и элементы бренда для рекламных кампаний в сети интернет</p> <p>Владеть: инструментами разработки бренда</p> <p>ПК-7.3:</p> <p>ПК-7.3:</p> <p>Знать показатели оценки силы бренда</p> <p>Уметь анализировать и измерять показатели силы бренда</p> <p>Владеть Инструментами оценки силы бренда</p>	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы

ПК-8: Способен проектировать информационные процессы и системы с использованием инновационных инструментальных средств	<p>ПК-8.1: Демонстрирует знание современных технологий проектирования информационных процессов и систем</p> <p>ПК-8.2: Демонстрирует умение применять инновационные инструментальные средства при проектировании информационных процессов и систем</p> <p>ПК-8.3: Имеет практический опыт проектирования информационных процессов и систем с использованием инновационных инструментальных средств</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>ПК-8.1: Знать основные информационные процессы в рекламных компаниях</p> <p>Уметь рассчитывать показатели эффективности информационных процессов в рекламных компаниях</p> <p>Владеть Основными инструментами, позволяющими рассчитать эффективность информационных процессов в рекламных компаниях</p> <p>ПК-8.2:</p> <p>ПК-8.2: Знать основные инновационные средства рекламных компаний</p> <p>Уметь использовать основные инновационные средства рекламных компаний</p> <p>Владеть инструментами использования инновационных средств рекламных компаний</p> <p>ПК-8.3:</p> <p>ПК-8.3: Знать способы проектирования инновационных инструментов</p> <p>Уметь проектировать инновационный инструмент</p> <p>Владеть инновационными инструментами рекламных компаний в сети интернет</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы
--	--	--	------	-------------------------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	8	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные)	24	12

работы)		
- КСР	1	1
самостоятельная работа	75	87
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего								
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1 Структура рекламной кампании	28	24	2	1	6	3	8	4	20	20	
Тема 2 Инструменты рекламной кампании	23	28	2	1	6	3	8	4	15	24	
Тема 3 Анализ показателей рекламной кампании	23	24	2	1	6	3	8	4	15	20	
Тема 4 Эффективность рекламной кампании	33	27	2	1	6	3	8	4	25	23	
Тема 1 Структура рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	20	20	
Тема 2 Инструменты рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	15	24	
Тема 3 Анализ показателей рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	15	20	
Тема 4 Эффективность рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	25	23	
Тема 1 Структура рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	20	20	
Тема 2 Инструменты рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	15	24	
Тема 3 Анализ показателей рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	15	20	
Тема 4 Эффективность рекламной кампании	0	0	2	1	6	3	0	0	25	23	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	108	108	8	4	24	12	33	17	75	87	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Структура рекламной кампании (Сущность рекламной кампании в интернете, виды рекламных кампаний, целевая аудитория, бюджет)

Тема 2 Инструменты рекламной кампании (Виды точек касания клиентов, инструменты воздействия рекламной кампании, виды инструментов рекламной кампании)

Тема 3 анализ показателей рекламной кампании (Охват аудитории, цена клика, способы оценки первичных результатов рекламной кампании)

Тема 4. Эффективность рекламной кампании (Этапы оценки результатов, показатели эффективности, презентация результатов)

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Разработка рекламных кампаний в сети интернет"

(<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4401>).

Иные учебно-методические материалы: Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Разработать бренд для конкретного товара и конкретного целевого сегмента (товар и сегмент -общий для всех студентов) по следующей схеме:

1. анализ целевого рынка/сегмента
2. разработка концепции позиционирования; разработка атрибутов бренда (имени, упаковки).
3. планирование маркетинговых коммуникаций для реализации бренда.

Задание в виде тренинга поэтапно реализуется на ряде семинарских занятий.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Разработать план рекламной кампании для товара/услуги (товар/ услуга - общие для всей группы), руководствуясь следующими этапами:

- 1.Анализ рынка потребителей, товаров, конкурентов, рыночных тенденций.
- 2.Определение целей маркетинга.
- 3.Определение бюджета рекламы и назначение ответственных за рекламу.
- 4.Определение целевой аудитории.
- 5.Определение целей рекламы.
- 6.Разработка креативной стратегии.
- 7.Медиапланирование.

Задание в виде тренинга поэтапно реализуется на ряде семинарских занятий.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

1.Реклама - это:

1. деятельность по установлению гармоничных, основанных на доверии отношений между компанией и самой широкой общественностью;
2. 2.неличное, однонаправленное, платное обращение от имени рекламодателя, агитирующее в пользу определённых товаров, услуг, идей, людей, территорий;
3. вид маркетинговых коммуникаций.

2. Коммуникативные цели рекламы:

1. увеличение продаж;
2. информирование о товарах, услугах, их характеристиках, преимуществах;
3. формирование позитивного отношения,
4. формирование намерения купить.
5. увеличение рыночной доли

3.Брендинг- это:

1. разработка, реализация и развитие бренда.
2. 2. управление разработкой нового продукта.
3. управление рекламной компанией.

4.Медиапланирование - это:

1. определение целей рекламы.
2. планирование содержания рекламных обращений;
3. планирование медиа и их носителей при проведении рекламных кампаний;

5. Что понимается под позиционированием бренда?

1. выкладка товара в магазине.
2. управление мнением потребителей относительно позиции марки среди других аналогичных марок.
3. создание образа товара в сознании потребителей, чтобы товар отличался от товаров о конкурентов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков.	При решении стандартных задач не	Имеется минимальный набор	Продemonстрированы базовые	Продemonстрированы базовые	Продemonстрированы навыки	Продemonстрирован творческий

	Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	подход к решению нестандартных задач
--	--	--	--	---	---	--	--------------------------------------

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Реклама: основные понятия. Рекламодатель. Рекламная компания. Рекламный менеджмент.
2. Учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента. Процесс планирования рекламы: основные этапы. Стратегия и тактика рекламного обращения. Стратегия и тактика средств распространения информации
3. Схема рекламных коммуникаций. Рекламное обращение: определение, структура. Модель рекламного воздействия.
4. Цели рекламы.

5. Информация, необходимая для создания оптимального плана. Виды скидок для рекламодателя.
6. Рейтинг и доля аудитории. Доля телезрителей.
7. Понятия: Гросс Рейтинг Ройнт (GRP). Количество контактов OTS. Охват аудитории. Reach. Средняя частота восприятия. Frequency.
8. Стоимостные характеристики медиаплана (CPT, CPT OTS, CPP). Структура медиаплана.
9. Разработка бюджета рекламы.
10. Контроль эффективности рекламы

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

11. Планирование рекламной компании. Медиапоказатели, медиадокменты.
12. Особенности рекламы в интернете. Планирование рекламной компании в интернете. Медиапоказатели, медиадокменты в интернете
13. Понятия: бренд, брендинг, бренд- менеджмент. Связь бренда и товарного знака. Связь бренда и товара.
14. Подходы к созданию брендов. Корпоративный бренд. Индивидуальный бренд. Их достоинства и недостатки.
15. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг.
16. Растяжение товарной линии. Мультибренд. Зонтичный бренд.
17. Расширение бренда и его разновидности. Растяжение бренда и его разновидности . 1
8. Марочное семейство. Достоинства и недостатки растяжения и расширения бренда
19. Суббренд. Совместный брендинг
20. Брендинг. Этапы создания бренда. Брендинг в интернете

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-8

21. Идентичность бренда. Отличия бренда
22. Типы сравнений. Уникальное торговое предложение
23. Позиционирование бренда. Направления позиционирования.
24. Схема позиционирования. Концепция позиционирования.

25. Восприятие качества с точки зрения производителя, потребителя
26. Модель «Колесо бренда». Атрибуты бренда
27. Имя бренда. Требование к имени бренда, содержательные требования, формальные требования
28. Этапы создания имени бренда
29. PR: определение. Цели PR. Адресаты PR.
30. Инструменты PR. PR- компания и её этапы. PR в интернет

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 233 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9889-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846837&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Бердникова Э. Н. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XVIII Всероссийская научно-практическая конференция, 11 февраля 2021 г. / Бердникова Э. Н., Чепкасов Е. В. - Санкт-Петербург : СПбГУП, 2021. - 152 с. - Книга из коллекции СПбГУП - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7621-1119-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=865250&idb=0>.
2. Жесткова Н. А. Бренд-коммуникации : учебное пособие по дисциплине «бренд-коммуникации» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Жесткова Н. А. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 96 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=859702&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://www.crmonline.ru>
2. <http://www.crm-portal.ru>
3. <http://www.crmGURU.ru>
4. <http://www.iteam.ru>
5. <http://www.basegroup.ru>
6. MS Office;
7. ЭБС znaniy.com;
8. ЭБС «biblio-online.ru».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 09.04.03 - Прикладная информатика.

Автор(ы): Абросимова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.