

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

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от «30» ноября 2022г. № 13

Рабочая программа дисциплины

Разработка рекламных кампаний в сети
интернет

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
магистратура

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
Прикладная информатика

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Интернет-технологии в экономике

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

___2023___ год

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина *Б1.В.06*, "Разработка рекламных кампаний в сети интернет" относится к части ООП направления подготовки 09.04.03 "Прикладная информатика», формируемой участниками образовательных отношений.

1. 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**	
ПК-6 Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет.	ПК-6.1 <i>Знает основные виды рекламных компаний, применяемых в сети интернет</i>	Знать основные понятия, необходимые для разработки проектов (планов) рекламных и PR- компаний. разработки бренда. Уметь использовать знания об основных этапах планирования и проведения коммуникативных кампаний, разработки бренда Владеть навыками по разработке планов рекламных, PR- кампаний	доклад
	ПК-6.2 <i>Умеет разрабатывать структуру и этапы рекламной компании в сети интернет</i>	<i>Знать: Структуру рекламной компании и ее этапы</i> <i>Уметь. Использовать знания о рекламной компании применимо к сети интернет</i> <i>Владеть Инструментами разработки рекламной компании</i>	доклад
	ПК-6.3 <i>Владеет современными инструментами разработки рекламных кампаний</i>	<i>Знать основные инструменты проведения рекламной кампании</i> <i>Уметь использовать инструментарий рекламной кампании</i> <i>Владеть навыками анализа эффективности применяемых инструментов рекламной кампании</i>	доклад
ПК-7 Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет	ПК-7.1 <i>Умеет разрабатывать стратегию рекламной компании в сети интернет</i>	Знать структуру рекламной деятельности PR-деятельности, деятельности в области брендинга на предприятии. необходимую для разработки стратегии информатизации Уметь использовать стратегию информатизации в процессе планирования рекламной кампании, PR-кампании, планирования разработки бренда и его атрибутов. Владеть представлениями о содержании стратегии информатизации в процессе планирования рекламной кампании, PR-кампании, планирования разработки бренда	Доклад
	ПК-7.2 <i>Знает основные этапы разработки бренда</i>	<i>Знать: инструменты планирования рекламной кампании, PR- кампании, планирования разработки бренда и его атрибутов.</i> <i>Уметь: разрабатывать атрибуты и элементы бренда для рекламных кампаний в сети интернет</i>	доклад

		<i>Владеть: инструментами разработки бренда</i>	
	<i>ПК-7.3 Владеет инструментами оценки эффективности силы бренда</i>	<i>Знать показатели оценки силы бренда Уметь анализировать и измерять показатели силы бренда Владеть Инструментами оценки силы бренда</i>	доклад
ПК-8. Способен проектировать информационные процессы и системы с использованием инновационных инструментальных средств	<i>ПК-8.1 Знает основные инновационные средства использования информационных систем</i>	<i>Знать основные информационные процессы в рекламных компаниях Уметь рассчитывать показатели эффективности информационных процессов в рекламных компаниях Владеть Основными инструментами, позволяющими рассчитать эффективность информационных процессов в рекламных компаниях</i>	доклад
	<i>ПК-8.2 Умеет использовать основные инновационные средства информационных систем</i>	<i>Знать основные инновационные средства рекламных компаний Уметь использовать основные инновационные средства рекламных компаний Владеть инструментами использования инновационных средств рекламных компаний</i>	доклад
	<i>ПК-8.3 Владеет современными инструментами информационных систем</i>	<i>Знать способы проектирования инновационных инструментов Уметь проектировать инновационный инструмент Владеть инновационными инструментами рекламных компаний в сети интернет</i>	доклад

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	_3_ ЗЕТ	_3_ ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	6	4
- занятия семинарского типа	24	12
самостоятельная работа	77	87
Промежуточная аттестация – зачет	1	4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				из них														
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная		
Очная																	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Основные понятия и структура рекламной кампании	18		17	1		1	4		2				5		3	13		14
Тема 2. Особенности рекламной кампании в сети интернет	18		17	1		1	4		2				5		3	13		14
Тема 3. Структура бренда	18		17	1		1	4		2				5		3	13		14
Тема 4. Инструменты брендинга в интернет	18		17	1		1	4		2				5		3	13		14
Тема 5. Оценка эффективности рекламных кампаний	18		16	1			4		2				5		2	13		14
Тема 6. Бюджет рекламных кампаний в интернет	17		19	1			4		2				5		2	12		17
Итого	108		108	6		4	24		12				31		17	77		87

1. Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: *выполнение проекта, решение прикладной задачи кейса, деловой игры,*

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится _2 часа для очной формы и 1 часов для заочной формы обучения

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:
анализ и развитие методов управления информационными ресурсами;
адаптация и развитие прикладных ИС на всех стадиях жизненного цикла
организация и управление информационными процессами
- компетенций - ПК-6, ПК-7, ПК-8

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине,
включающий:

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс
"Разработка рекламных кампаний в сети интернет, созданный в системе электронного обучения
ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4401>

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6. Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет.

ПК-7. Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет

ПК-8. Способен проектировать информационные процессы и системы с использованием инновационных инструментальных средств.

Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

ПК-6. Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет.

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	Превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u> Знает основные виды рекламных компаний, применяемых в сети интернет	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, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u> Умеет разрабатывать	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Продемонстрированы основные умения. Решены	Продемонстрированы все основные умения. Решены все	Продемонстрированы все основные умения. Решены все	Продемонстрированы все основные умения, решены все	Продемонстрированы все основные умения. Решены все

<i>структуру и этапы рекламной компании в сети интернет</i>	наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	основные умения. Имели место грубые ошибки.	типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u> <i>Владеет современным и инструментами разработки рекламных кампаний</i>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы творческий подход к решению нестандартных задач

ПК-7. Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	Превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u> <i>Знает основные этапы разработки бренда</i>	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, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u> <i>Умеет разрабатывать стратегию рекламной компании в сети интернет</i>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без

			полном объеме.	объеме, но некоторые с недочетами.	недочетами.	все задания в полном объеме.	недочетов
<u>Навыки</u> Владеет инструментами оценки эффективности силы бренда	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

ПК-8. Способен проектировать информационные процессы и системы с использованием инновационных инструментальных средств.

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	Превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u> Знает основные инновационные средства использования информационных систем	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 незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u> Умеет использовать основные инновационные средства информационных систем	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 незначительными 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> Владеет современным инструментами	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

информационных систем	навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	Имели место грубые ошибки.	задач с некоторыми недочетами	некоторыми недочетами	ошибок и недочетов.	недочетов.	
-----------------------	--	----------------------------	-------------------------------	-----------------------	---------------------	------------	--

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Компетенция
1. Реклама: основные понятия. Рекламодаватель. Рекламная компания. Рекламный менеджмент.	ПК-6
2. Учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента. Процесс планирования рекламы: основные этапы. Стратегия и тактика рекламного обращения. Стратегия и тактика средств распространения информации	ПК-7
3. Схема рекламных коммуникаций. Рекламное обращение: определение, структура. Модель рекламного воздействия.	ПК-6

4. Цели рекламы.	ПК-7
5. Информация, необходимая для создания оптимального плана. Виды скидок для рекламодателя.	ПК-7
6.Рейтинг и доля аудитории. Доля телезрителей.	ПК-8
7. Понятия: Гросс Рейтинг Ройнт (GRP). Количество контактов OTS. Охват аудитории. Reach. Средняя частота восприятия. Frequency.	ПК-8
8.Стоимостные характеристики медиаплана (CPT, CPT OTS, CPP). Структура медиаплана.	ПК-7
9. Разработка бюджета рекламы.	ПК-7
10. Контроль эффективности рекламы	ПК-7
11.Планирование рекламной компании. Медиапоказатели, медиадокменты.	ПК-8
12. Особенности рекламы в интернете. Планирование рекламной кампании в интернете. Медиапоказатели, медиадокменты в интернете	ПК-8
13.Понятия: бренд, брендинг, бренд- менеджмент. Связь бренда и товарного знака. Связь бренда и товара.	ПК-8
14.Подходы к созданию брендов. Корпоративный бренд. Индивидуальный бренд. Их достоинства и недостатки.	ПК-8
15.Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг.	ПК-8
16.Растяжение товарной линии. Мультибренд. Зонтичный бренд.	ПК-6
17.Расширение бренда и его разновидности. Растяжение бренда и его разновидности	ПК-6
18.Марочное семейство. Достоинства и недостатки растяжения и расширения бренда	ПК-6
19.Суббренд. Совместный брендинг	ПК-6
20.Брендинг. Этапы создания бренда. Брендинг в интернете	ПК-8
21.Идентичность бренда. Отличия бренда	ПК-8
22.Типы сравнений. Уникальное торговое предложение	ПК-8
23. Позиционирование бренда. Направления позиционирования.	ПК-8
24.Схема позиционирования. Концепция позиционирования.	ПК-8
25. Восприятие качества с точки зрения производителя, потребителя	ПК-8
26.Модель «Колесо бренда». Атрибуты бренда	ПК-8

27.Имя бренда. Требование к имени бренда, содержательные требования, формальные требования	ПК-8
28.Этапы создания имени бренда	ПК-6
29.PR: определение. Цели PR. Адресаты PR.	ПК-6
30.Инструменты PR. PR- компания и её этапы. PR в интернете	ПК-6

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

Компетенция ПК-6

1.Реклама - это:

- 1) деятельность по установлению гармоничных, основанных на доверии отношений между компанией и самой широкой общественностью;
- 2) 2.неличное, одностороннее, 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.

Тестовые задания для оценки компетенции ПК-7

Установите логическую последовательность следующих этапов планирования рекламной кампании в интернете;

- 1) выбор рекламных площадок;
- 2) составление медиа – плана;
- 3) выбор форматов носителей
- 4) определение целевой аудитории.
- 5) определение целей рекламы.
- 6) определение целей маркетинга.

2. На какие вопросы можно не отвечать, чтобы разработать концепцию позиционирования бренда?

1. Каковы прогнозы по продаже товара на ближайший период?
- 1) Какова целевая аудитория бренда?
- 2) Какие потребности удовлетворяет товар, какие выгоды он даёт потребителям?
- 3) Каковы преимущества товара перед конкурентами?
- 4) Когда планируется рекламная кампания нового бренда?
3. Какие из следующих этапов разработки бренда неправильны?
 - 1) Противодействие овербрендингу.
 - 2) Исследование рынка (товара, потребителей, конкурентов).
 - 3) Разработка концепции позиционирования бренда.

Тестовые задания для оценки компетенции ПК-7

1. разработка идентичности бренда (внешних, воспринимаемых органами чувств характеристик бренда)

2) разработка содержательных характеристик бренда (ассоциаций, ценностей, индивидуальности бренда).

3) противодействие «каннибализму» бренда.

3. Какие из следующих этапов разработки имени бренда неправильные:

- 1) анализ рынка (потребителей конкурентов, их товаров. брендов);
- 2) разработка концепции позиционирования бренда;
- 3) установление содержательных и формальных требований к бренду;
- 4) разработка идентичности бренда;
- 5) генерирование имён бренда, их оценка и отбор лучших потребителями;
- 6) оценка отобранных имён экспертами.
- 7) юридическая оценка.
- 8) разработка плана рекламной кампании бренда.
- 9) разработка упаковки для нового бренда.

6.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции

Задание 1 для оценки компетенций «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.

Задание 2 для оценки компетенций «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.

Задание 3 для домашней самостоятельной контрольной работы.

Результат представляется в виде проекта (плана)

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Темы рефератов для сформированности компетенции ПК-6

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
3. Планирование рекламной работы на предприятии.
4. Организация и планирование рекламных кампаний.
5. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.

Темы рефератов для сформированности компетенции ПК-7

1. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
2. Порядок регистрации товарных знаков.
3. Коллективный знак.
4. Использование товарного знака.
5. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

Темы рефератов для сформированности компетенции ПК-8

1. Основные принципы составления рекламных текстов.
2. Художественное оформление рекламных объявлений.
3. Выбор средств распространения рекламы.
4. Разработка рекламных объявлений, выбор средств и каналов их передачи.
5. Внешняя реклама магазина.

6. Интерьер магазина как средство рекламы.
7. Рекламные мероприятия в магазине.
8. Витрины как средство рекламы.
9. Оформление витрин образцами различных товарных групп.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>
2. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017. - 240 с.: 70х100 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9775-3810-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978551>

б) дополнительная литература:

1. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М. Дашков и К, 2018. - 444 с.: ISBN 978-5-394-02557-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/348652>
2. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883932>
3. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М. Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа:
4. Интернет-технологии: учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/995496>

в) 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 znanium.com;
8. ЭБС «biblio-online.ru».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска.

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 СУОС ННГУ ВО по направлению подготовки 09.04.03 «Прикладная информатика», программа «Интернет технологии в экономике».

**программа одобрена на заседании кафедры ИТИМЭ «14» ноября 2022 г.,
протокол № 6.**

Автор к.э.н., доцент

А.А. Абросимова

Рецензент (ы):

к.э.н, ст. специалист отдела
электронных платежей
департамента информатизации
ПАО "НБД – банк"

А.Н. Визгунов

Заведующий кафедрой ИТИМЭ
д.э.н., профессор

Ю.В. Трифонов