

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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 11 от 25.12.2024 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
Информационные технологии и искусственный интеллект в экономике

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 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>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		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: Знать структуру рекламной деятельности PR-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: 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: Знать показатели оценки силы бренда</p> <p>Уметь анализировать и измерять показатели силы бренда</p> <p>Владеть Инструментами оценки силы бренда</p>	Задания Тест	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	
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 аудиторий, 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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

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:

Прочитайте текст и выберите один/несколько правильный ответ

№	Вопрос
1	1. Какой из следующих форматов рекламы наиболее распространён в социальных сетях? - А) Видео - В) Аудио - С) Текстовый - D) Баннер
2	2. Как называется процесс оптимизации сайта для улучшения его видимости в поисковых системах? - А) SEM - В) SEO - С) PPC - D) CTR
3	3. Какой показатель демонстрирует отношение числа кликов к числу показов рекламы? - А) CPC - В) CPA - С) CTR - D) CPM
4	4. Какой из перечисленных инструментов используется для управления рекламными кампаниями в Google Ads? - А) Google Analytics - В) AdSense - С) Google Tag Manager - D) AdWords Editor
5	5. Как называется метод целевой рекламы, основанный на предпочтениях и

	<p>поведении пользователя?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Контекстная реклама - В) Ретаргетинг - С) Геотаргетинг - D) A/B тестирование
6	<p>6. Какой из следующих показателей выражает стоимость за тысячу показов рекламы?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) CPA - В) CPM - С) CPC - D) CTR
7	<p>7. Какой срок обозначает использование аналитики и данных для продвижения маркетинговых усилий?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Брендинг - В) Персонализация - С) Маркетинг основанный на данных - D) Таргетинг
8	<p>8. Какова основная цель применения A/B тестирования в рекламе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Увеличение затрат - В) Генерация новых идей - С) Оптимизация конверсии - D) Снижение качества рекламы
9	<p>9. Что из перечисленного является наиболее важным показателем успешности рекламной кампании?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Количество лайков - В) Охват аудитории - С) Уровень вовлеченности - D) Возврат инвестиций (ROI)
10	<p>10. Какой из инструментов специально используется для создания и управления рекламными кампаниями в Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Facebook Manager - В) Facebook Ads - С) Meta Business Suite - D) Instagram Ads
11	<p>11. Какой из перечисленных ниже методов используется для отображения рекламы на основе географического местоположения пользователя?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Геотаргетинг - В) Демографический таргетинг - С) Социальный таргетинг - D) Поведенческий таргетинг

12	<p>12. Что такое PPC в контексте онлайн рекламы?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Payment Per Click - B) Price Per Click - C) Pay Per Click - D) Purchase Per Click
13	<p>13. Для чего используется инструмент Google Analytics?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Для передачи рекламных объявлений - B) Для анализа веб-трафика и поведения пользователей - C) Для измерения размера баннеров - D) Для управления социальными сетями
14	<p>14. Как называется метрика, используемая для расчёта прибыли, полученной от рекламы, по отношению к её стоимости?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) LTV - B) CAC - C) ROI - D) CTR
15	<p>15. Какой из инструментов позволяет анализировать эффективность ключевых слов в рекламных кампаниях?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Google AdWords - B) Google Trends - C) Keyword Planner - D) Bing Ads

Прочитайте текст и дайте ответ, соответствующий смысловому содержанию вопроса

№	Вопрос
1	Какие ключевые этапы включают в себя разработка рекламной кампании в сети Интернет?
2	Какие метрики наиболее важны для оценки эффективности интернет-рекламы, и почему?
3	Какова роль SEO в разработке рекламных кампаний, и как оно может повлиять на успешность кампании?
4	Какие преимущества и недостатки имеют платные рекламные кампании в социальных сетях?
5	Как использование A/B тестирования может улучшить результаты рекламной

кампании?

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Прочитайте текст и выберите один/несколько правильный ответ

№	Вопрос
1	Какой из следующих видов контента не является типичным для блогов компаний? - А) Информационный - В) Развлекательный - С) Новости - D) Аудиореклама
2	Что такое CPA в интернет-рекламе? - А) Cost Per Acquisition - В) Cost Per Analysis - С) Cost Per Ad - D) Cost Per Action
3	Какой из перечисленных ниже факторов может негативно повлиять на рейтинг сайта в поисковых системах? - А) Дружественный интерфейс - В) Качественные исходящие ссылки - С) Медленная загрузка страниц - D) Оптимизированные изображения
4	Как называется процесс планирования, разработки и управления рекламной кампанией? - А) Кампанией - В) Ретаргетингом - С) Медиа-планированием - D) Оптимизацией
5	Какой показатель показывает уровень эффективности использования бюджета в рекламе? - А) Click-through rate (CTR) - В) Cost-per-click (CPC) - С) Conversion rate - D) Return on ad spend (ROAS)
6	Какой из следующих форматов рекламы подходит для демонстрации товаров в виде изображения и текста? - А) Видео реклама - В) Баннерная реклама - С) Тизерная реклама

	- D) Контекстная реклама
7	<p>Что из перечисленного является основным преимуществом ремаркетинга?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Увеличение бюджета - B) Повышение лояльности клиентов - C) Повторное привлечение пользователей - D) Повышение точности данных
8	<p>Какой из методов позволяет измерять эффективность рекламы в социальных сетях?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) SEM - B) KPI - C) CAC - D) LTV
9	<p>Какой инструмент помогает в управлении крупными проектами и рекламными кампаниями?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Trello - B) Facebook Pixel - C) MailChimp - D) Google Ad Manager
10	<p>Какой из перечисленных методов является способом увеличения органического трафика на сайт?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Платная реклама - B) SEO - C) PPC - D) Ретаргетинг
11	<p>Какой из следующих видов рекламы лучше всего подходит для повышения узнаваемости бренда?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Баннерная реклама - B) Видеореклама - C) Контекстная реклама - D) E-mail маркетинг
12	<p>Какой термин обозначает стоимость за клик в интернет-рекламе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) CTR - B) CPA - C) CPC - D) CPM
13	<p>Какой инструмент позволяет создавать и проверять A/B тесты?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Optimizely - B) Hootsuite - C) Canva - D) Buffer

14	Какой из терминов описывает число пользователей, которые посетили сайт, делая переход по рекламе? - А) Импрессии - В) Клики - С) Покрытие - D) Лиды
15	Что из перечисленного лучше всего описывает принцип действий аукциона в Google Ads? - А) Случайный выбор - В) Объявления показываются по очереди - С) Бюджет большего участника побеждает - D) На основе ставок и качества объявления

Прочитайте текст и дайте ответ, соответствующий смысловому содержанию вопроса

№	Вопрос
1	Что такое программатик реклама и как она может быть использована в интернет-кампаниях?
2	Как ретаргетинг помогает в повышении конверсии и повторном привлечении пользователей?
3	Какие возможности предоставляет Google Ads для рекламодателей, и как они могут быть использованы для повышения эффективности кампаний?
4	Как может выбор целевой аудитории повлиять на успех рекламной кампании в Интернете?
5	Как геотаргетинг влияет на эффективность интернет-рекламы?

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Прочитайте текст и выберите один/несколько правильный ответ

№	Вопрос
---	--------

1	<p>Какой из перечисленных методов используется для уменьшения отказов пользователей?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Увеличение количества рекламы - В) Улучшение посадочных страниц - С) Увеличение бюджета - D) Увеличение количества ключевых слов
2	<p>Что обозначает термин "нативная реклама"?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Реклама в социальные сети - В) Реклама, встроенная в контент естественно и ненавязчиво - С) Реклама на главной странице сайта - D) Всплывающие окна с рекламой
3	<p>Какой из показателей измеряет число пользователей, которые выполнили целевое действие на сайте?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Конверсионная ставка - В) Уровень вовлеченности - С) Трафик - D) Показатель отказов
4	<p>Какой из методов анализа позволяет определить поведенческие паттерны пользователей на сайте?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Социальный анализ - В) Контент-анализ - С) Веб-аналитика - D) Координатный анализ
5	<p>Какой инструмент позволяет использовать персонализированные и автоматизированные сообщения электронной почты?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Google Ads - В) Mailchimp - С) Buffer - D) Ahrefs
6	<p>Какой из перечисленных каналов используется для продвижения текстового контента?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) YouTube - В) Вебинары - С) Блоги - D) Spotify
7	<p>Какова основная цель использования инфлюенс-маркетинга?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Создание партнерств - В) Увеличение бюджета - С) Повышение узнаваемости бренда и вовлеченности

	- D) Коллаборации с конкурентами
8	Какой из следующих источников трафика считается "органическим"? - A) Email-рассылки - B) SEO результаты - C) Платный поиск - D) Социальные сети
9	Что обозначает термин "Bounce rate"? - A) Частота вовлечения - B) Показатель отказов - C) Уровень конверсии - D) Число визитов
10	Какой из методов позволяет определить, какие страницы сайта чаще всего посещаются? - A) Поведенческий анализ - B) Посетительская аналитика - C) Веб-аналитика - D) Трафик-анализ
11	Какой тип таргетинга используется для рекламы в зависимости от устройства пользователя? - A) Сетевой таргетинг - B) Устройства таргетинг - C) Таргетинг по времени суток - D) Геотаргетинг
12	Какой из показателей измеряет общее количество показов рекламы пользователям? - A) Охват - B) Импрессии - C) Уникальные посетители - D) Конверсии
13	Какой из перечисленных методов улучшает взаимодействие с пользователями через прямой контакт? - A) Контекстная реклама - B) Оффлайн маркетинг - C) E-mail маркетинг - D) Прямые продажи
14	Какой из перечисленных ниже методов позволяет пользователям оставлять отзывы и комментарии о товаре? - A) Маркетинг влияния - B) Пользовательский контент - C) Таргетинг

	- D) Контент-анализ
15	Какой из методов является частью интегрированного подхода к маркетинговым кампаниям? - A) Коммерческая реклама - B) Видеомаркетинг - C) Медиа планирование - D) Кросс-канальный маркетинг

Прочитайте текст и дайте ответ, соответствующий смысловому содержанию вопроса

№	Вопрос
1	В чем заключается различие между CPC и CPM моделями оплаты в интернет-рекламе?
2	Какие факторы влияют на определение бюджета рекламной кампании в сети Интернет?
3	Как анализ конкурентов может способствовать успешной разработке интернет-рекламной кампании?
4	Что такое контент-маркетинг, и как он может поддерживать интернет-рекламные кампании?
5	Какие типичные ошибки совершаются при разработке и реализации интернет-рекламных кампаний?

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 и 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. 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

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 кампании 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 znanium.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 12.11.2024, протокол № № 5.