

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Реклама в цифровой среде

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения

очная, заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 Реклама в цифровой среде 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-16: Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-16.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-16.2: Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-16.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании</p>	<p>ПК-16.1:</p> <p>Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p> <p>ПК-16.2:</p> <p>Знать коммуникационные аспекты деятельности организации;</p> <p>Уметь готовить в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p> <p>ПК-16.3:</p> <p>Знать коммуникационные аспекты деятельности организации;</p> <p>Уметь использовать</p>	Реферат	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p>		
<p>ПК-3: Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы</p>	<p>ПК-3.1: Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе)</p> <p>ПК-3.2: Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-3.3: Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1:</p> <p>Знать основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе;</p> <p>Уметь использовать основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе;</p> <p>Владеть практическими навыками реализации основных принципов работы в рекламном</p> <p>ПК-3.2:</p> <p>Знать компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь осуществлять фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть навыками применения компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-3.3:</p> <p>Знать технические и программные средства для создания рекламы;</p> <p>Уметь использовать технические и программные средства для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы</p>	<p>Реферат</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Контрольные вопросы</p>

ПК-5: Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ	ПК-5.1: Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанровостилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта ПК-5.2: Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ	ПК-5.1: Знать жанровостилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации ПК-5.2: Знать особенности адаптации рекламного и PR-текста с учетом требований разных типов СМИ; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста с учетом требований разных типов СМИ	Реферат	Экзамен: 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	16	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	26	8
- КСР	2	2
самостоятельная работа	28	85
Промежуточная аттестация	36	9
	Экзамен	Экзамен

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				
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема 1. Основы планирования и организации коммуникационных кампаний	17	24	4	1	6	2	10	3	7	21	
Тема 2 Современный рекламный бизнес. Этапы интегрированной коммуникационной кампании	17	24	4	1	6	2	10	3	7	21	
Тема 3. Digital стратегия. Конкурентный анализ в цифровой среде	18	24	4	1	7	2	11	3	7	21	
Тема 4. Контент маркетинг. Работа с системами анализа социальных медиа СМИ	18	25	4	1	7	2	11	3	7	22	
Аттестация	36	9									
КСР	2	2						2	2		
Итого	108	108	16	4	26	8	44	14	28	85	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основы планирования и организации коммуникационных кампаний

Тема 2 Современный рекламный бизнес. Этапы интегрированной коммуникационной кампании

Тема 3. Digital стратегия. Конкурентный анализ в цифровой среде

Тема 4. Контент маркетинг. Работа с системами анализа социальных медиа СМИ

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.

-

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 - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-16:

1. Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.
2. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. А/В тестирование.
3. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.
2. Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных
3. Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. С니ппет и его элементы, принципы написания мега тегов.
2. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.
3. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	больше 50% правильных ответов
не зачтено	менее 50% правильных ответов

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор 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	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	отказа обучающегося от ответа		ошибок	несколько негрубых ошибок	несколько несущественных ошибок	нет.	
<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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы 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	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	Продемонстрирован 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-16

1. Основы планирования и организации коммуникационных кампаний.
2. Формирование BIG IDEA. Формирование образа и репутации компании.
3. Коммуникационная кампания.
4. Возможности по изучению ЦА.
5. Позиционирование и УТП. PR стратегия.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Современный рекламный бизнес. Этапы интегрированной коммуникационной кампании. Планирование интегрированных кампаний. Коммуникационная стратегия.
2. Маркетинговая стратегия. Этапы интегрированных кампаний.
3. Инструменты планирования Customer journey Точки контакта
4. Digital стратегия Конкурентный анализ в цифровой среде Инструменты анализа аудитории KPI Digital агентства
5. Контент маркетинг.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Скорость распространения информации в цифровой среде.
2. Работа с целевой аудиторией в Facebook, VK, ОК, Telegram, Instagram, YouTube.
3. Системы анализа социальных медиа. ЛОМы и КОЛы в цифровой среде.
4. Основная цель клиентского брифа.
5. Составление технического задания.
6. Структура клиентского брифа. Основные разделы клиентского брифа.
7. Назначение и роль креативного брифа. Структура креативного брифа Коммуникация с клиентом.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
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

Оценка	Критерии оценивания
	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»
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»

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

Основная литература:

1. Баркович А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / Баркович А. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 212 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-49401-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=900276&idb=0>.
2. Федотова Лариса Николаевна. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 449 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-16649-1 : 1869.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=910187&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=914158&idb=0>.
2. Лошкарев А. С. Редактирование видеоконтента : методические указания к лабораторным занятиям для бакалавров по направлениям подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью», по дисциплине «редактирование видеоконтента» / Лошкарев А. С. - Самара : ПГУТИ, 2023. - 74 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Информатика., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=898184&idb=0>.

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

- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
- Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>

- Операционная система Microsoft Windows
- Пакет прикладных программ Microsoft Office

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 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Анохин Егор Владимирович, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Демаков Иван Владимирович, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.