

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 10.10.2023 16:58:16
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования**

«Московский политехнический университет»

УТВЕРЖДЕНО

Декан факультета

Информационных технологий



/ А.Ю. Филиппович /

«10» октября 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

«Реклама в Интернет»

Направление подготовки:

09.03.01 Информатики и вычислительная техника.

Образовательная программа (профиль):

«Веб-технологии».

Год начала обучения:

2020.

Уровень образования:

бакалавриат.

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр.

Форма обучения:

очная.

Москва, 2020

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Инфокогнитивные технологии "22" июня 2020 г (Протокол № 4/2020)

Заведующий кафедрой «Инфокогнитивные технологии»:

_____ /А.Ю. Филиппович/

Согласовано:

Руководитель образовательной программы:

_____ /М.В. Даньшина/

Программу составили:

_____ /И.И. Чернышев/
_____ /М.В. Даньшина/
_____ /Е.В. Шукколова/
_____/_____/_____
_____/_____/_____

1. Цели освоения дисциплины

К основным целям освоения дисциплины «Реклама в Интернет» относится:

формирование комплексного понимания процесса и технологий медиапланирования, овладение первичными навыками анализа аудитории, разработкой этапов медиапланирования рекламной или PR-кампании, формирование умения подобрать медианосители для заданной целевой группы для рекламной или PR- кампании, составить тактический медиаплан рекламной или PR-кампании по конкретному техническому заданию.

К основным задачам дисциплины «Реклама в Интернет» относятся:

- формирование представления о специфике рекламной информации в сети Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Реклама в Интернет» относится к числу учебных обязательных дисциплин основной образовательной программы.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

- Веб-райтинг;
- Управление репутацией в Интернет;
- Вероятностные основы веб-аналитики;
- Статистические методы веб-аналитики;
- Веб-аналитика;
- Интернет-маркетинг.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям	ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью.
ПК-5	Способен реализовывать программные компоненты и компоненты аппаратно-программных комплексов и информационных систем с применением веб-технологий	ПК-5.1. Знать: виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними ПК-5.2. Уметь: владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, т.е. 144 академических часов (из них 72 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на втором курсе в четвертом семестре, форма промежуточной аттестации - зачет.

Содержание дисциплины

№	Темы лекций	Часы
1	Основы рекламы в Интернете <i>Комплексный интернет-маркетинг. Отличие классического маркетинга от интернет-маркетинга</i>	2
2	Бизнес-цели и целевая аудитория компании <i>Обозначение бизнес-целей компании. Определение целевой аудитории по методу персонажей.</i>	2
3	Система электронного маркетинга <i>Бизнес-цели интернет-маркетинга. Примеры постановки целей. Уникальное торговое предложение (УТП). Позиционирование компании. Процесс формирования УТП. Сегментация целевой аудитории. Метод персонажей. Стратегия интернет-маркетинга и аналитика. Инструменты интернет-маркетинга. Посадочные страницы. Тоннель конверсии. Конвертация. Коэффициент конверсии сайта. Воронка продаж.</i>	2
4	Виды лидов/продаж <i>Холодные лиды. Задачи для работы с холодными лидами. Реклама по тематическим запросам. Теплые лиды. Задачи для работы с теплыми лидами. Горячие лиды. Задачи для работы с горячими лидами.</i>	2
5	Основные коэффициенты эффективности (KPI) в рекламе <i>Виды KPI. Технические KPI: CTR, CPC, Клики. CPO, CPL, CPA, % конверсии. ROI, ROMI, DPP. CLV, LTV.</i>	2
6	Структура рекламной кампании для предложенного сайта. <i>Объявления и группы объявлений. Ключевые слова для разделов сайта. Минус слова.</i>	2
7	Контекстная реклама <i>Виды контекстной рекламы. Поисковая реклама. Реклама на медийных площадках. Ключевые слова. Принципы показа. Методы подбора ключевых слов. Операторы в Яндекс Директ. Типы ключевых слов в Adwords. Трендовые запросы. Трендовые запросы. Чистка ключевых слов. Принципы составления эффективных рекламных объявлений. Правила модерации объявлений в системах Яндекс Директ и Google Adwords.</i>	2

8	<p>Аукционы в системах контекстной рекламы Яндекс Директ и Google Adwords <i>Аукционы в Яндекс Директ. VCG. GSP. Расчет рейтингов. Нюансы рейтингов. Пороги входа. Аукционы в Google Adwords. Понятие релевантности в Google. Показатель качества. Качество посадочной страницы. Рейтинг объявления. Фактическая цена за клик. Аукцион в контекстно-медийной сети. CPM. eCPM.</i></p>	2
9	<p>Работа в системе Яндекс Директ <i>Интерфейс системы контекстной рекламы Яндекс Директ. Создание контекстных объявлений на поиске. Стратегии назначения ставок. Создание объявлений в РСЯ. Стратегии назначения ставок. Динамические объявления. Стратегии назначения ставок. Расширения объявлений. Ретаргетинг. Яндекс Аудитории. Аналитика и оптимизация рекламных кампаний в Яндекс Директ. Директ Командер.</i></p>	2
10	<p>Работа в системе Google Adwords <i>Интерфейс системы контекстной рекламы Google Adwords. Создание контекстных объявлений на поиске. Стратегии назначения ставок. Создание объявлений в КМС. Стратегии назначения ставок. Расширения объявлений. Динамические объявления. Ремаркетинг. UTM-метки. Аналитика и оптимизация рекламных кампаний в Google Adwords. Google AdWords Editor.</i></p>	2
11	<p>Подготовка к сдаче экзамена Google Adwords базовый уровень</p>	2
12	<p>Яндекс Маркет и Google Merchant</p>	2
13	<p>Реклама в социальных сетях <i>Таргетированная реклама. Портрет целевой аудитории. Аудитория социальных сетей. Реклама в Вконтакте. Ретаргетинг. Мониторинг. Оптимизация. Реклама в Facebook. Ретаргетинг. Мониторинг. Оптимизация. Реклама в MyTarget. Динамический ремаркетинг. Мониторинг. Оптимизация. Реклама в Instagram. Ремаркетинг. Мониторинг. Оптимизация.</i></p>	2
14	<p>Компетенции и навыки специалиста по маркетингу в социальных сетях <i>Изучение основных понятий, терминов, задач и методик использования социальных сетей, в том числе: Место социальных сетей как маркетингового канала. Что такое SMM и из каких блоков состоит. Различия между социальными медиа и социальными сетями. Задачи маркетинга в социальных сетях. Разница между коммерческим и контентным SMM. Цели, инструменты и показатели эффективности в коммерческом и контентном SMM. Понятия социального капитала и виральности. Критерии важности социальных сетей как маркетингового канала для компании.</i></p>	2

15	<p>Основные навыки маркетолога в социальных сетях <i>Изучение основных понятий, терминов, задач и методик использования социальных сетей, в том числе: Умение подготовить контент-стратегию и утвердить её с клиентом. Умение вести сообщество и достигать поставленных целей по охвату и вовлечению. Навык проведения рекламных кампаний и оценки их эффективности. Умение организовать работу по поддержанию положительной диалоговой среды.</i></p>	2
16	<p>Формирование команды для работы над проектом <i>Изучение основных понятий, терминов, задач и методик использования социальных сетей, в том числе: Состав команды для реализации проектов в социальных сетях. Компетенции каждого из членов команды и оценка качества эффективности работы сотрудников. Постановка задач членам команды. Принципы работы со сроками задач (дедлайнами).</i></p>	2
17	<p>Рекламные инструменты соцсетей: основные понятия и методы рекламы в соцсетях. <i>Изучение основных понятий, терминов, задач и методик использования социальных сетей, в том числе: Основные понятия таргетированной рекламы в социальных медиа. Этапы проведения таргетированной рекламной кампании. Различия ставок оплаты рекламы. Уровни вложенности рекламных кампаний: кампания/группа объявлений/объявление. Особенности написания текстов для рекламных кампаний. Специфика подборка изображений для рекламы. Задачи и создание utm-меток для рекламных кампаний. Алгоритм тестирования рекламных объявлений. Оценка эффективности проведённой кампании и предоставление отчёта.</i></p>	2
18	<p>Диалоговая среда. Управление репутацией в социальных сетях (включая методы мониторинга диалоговой средой). <i>Изучение следующих вопросов: Место диалоговой среды в структуре социальных сетей. Способы общения пользователей с брендами в социальных сетях. Алгоритм обработки комментариев. Формирование команды для работы с диалоговой средой. Инструменты для мониторинга соц.сетей и блогов. Ключевые показатели эффективности при управлении репутацией в социальных сетях.</i></p>	2
№	Темы лабораторных работ	Часы
1	<p>Настройки рекламной компании. <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Создать структуру кампаний для предложенного сайта. • Подобрать ключевые слова для разделов сайта (минимум 80 фраз на раздел). • Исключить информационные фразы. • Составить список единых минус-слов для кампании. • Подобрать не менее 20 целевых ключевых фраз для выбранного вами сайта (собственного ресурса). • Проработать фразы с учётом правил поисковых площадок (выделены вложенные запросы, добавлены минус-слова, при необходимости операторы, устранены пересечения). • Сделать по каждому запросу минус-слова можно. 	2

2	<p>Объявления <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Создать уникальные текстовые объявления (одно объявление на одно ключевое слово) для своих проектов (не менее чем для 30 ключевых слов) в шаблоне Яндекс Директ. Подготовить загрузочный файл для Директа и загрузить его в систему. Подготовить загрузочный файл для Adwords и загрузить его в систему. 	2
3	<p>Рекламная компания с показами на РСЯ <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Создать РК с структурой либо поисковой РК, либо в РК содержатся, как минимум, 2-3 группы объявлений по 10-15 ключей в каждой По 2-3 текста объявлений в группе объявлений Геотаргетинг, временной таргетинг – по аналогии с ранее запущенной поисковой РК Включить поведенческий таргетинг Таргетинг только на Сети (отключить показ на поиске) Исключить трафик из мобильных приложений Отминусовать условия подбора аудитории, если они использовались в РК по Ретаргетингу Добавить быстрые ссылки, виртуальную визитку, изображения Проставить utm-метки 	2
4	<p>Разработать рекламную кампанию в КМС для своего проекта <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Создать одну рекламную кампанию Три группы объявлений В каждой группе по два адаптивных текста и баннеры, созданные на основе вашего сайта Продумать таргетинги: интересы, темы, пол и возраст, ключевые слова, сайты конкурентов В группе должно быть несколько таргетингов Добавить исключаемые темы сайтов Исключить мобильные приложения Настроить верный геотаргетинг Ограничение частоты показов 	2
5	<p>Создание сообщества и подготовка контент-стратегии. Определение целей сообщества в социальных сетях, его целевой аудитории и моделей поведения аудитории <i>Цель:</i> изучить принципы написания контент-стратегии и в частности, постановки целей сообщества в социальных сетях, определение целевой аудитории и моделей поведения аудитории. <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение принципов написания контент-стратегии, в том числе: постановка целей и задач сообщества в социальных сетях; необходимость изучения конкурентов и/или анализа собственных сообществ в социальных сетях; определение основной идеи сообщества; выбор социальных сетей, в которых будут созданы сообщества; создание концепции дизайна и копирайта сообществ. Формулирование целей и задач сообщества. Описание целевой аудитории и моделей её поведения. 	2

	<ul style="list-style-type: none"> • Выбор площадок для создания сообщества. • Создание сообщества, над которым студент планирует работать в дальнейшем. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • сообщество в социальных сетях с заполненной информацией о нём; • описание целей и задач, а также целевой аудитории сообщества и моделей её поведения (первая часть контент-стратегии). 	
6	<p>Проведение аудита сообществ конкурентов в социальных сетях <i>Цель:</i> изучить критерии проведения аудита деятельности конкурентов в социальных сетях, включая наличие брендовых сообществ, регулярность публикации контента, оценку эффективности контент-стратегии конкурентов, оценку качества аудитории сообществ. <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение критериев оценки сообществ конкурентов в социальных сетях. • Формирование списка конкурентов для оценки. • Проведение оценки сообществ согласно изученным критерием. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • аудит сообществ конкурентов в социальных сетях (вторая часть контент-стратегии) 	2
7	<p>Разработка основной идеи контента и создание контент-плана <i>Цель:</i> получить навык разработки контент-плана, включая разработку основной идеи контента, подготовку рубрикатора и тем публикаций. <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение алгоритма подготовки контент-плана и примеров его реализации. • Разработка рубрикатора сообществ и описание рубрик. • Создание контент-плана (плана выхода публикаций) на 2 недели. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • сформированный гугл-документ с контент-планом сообществ на 2 недели; • рубрикатор и его описание (заключительная третья часть контент-стратегии); • полностью готовая контент-стратегия сообщества 	2
8	<p>Написание публикаций для сообществ <i>Цель:</i> изучить правила написания текстов для соц.сетей, законы виральности для публикаций; сформировать умение писать и редактировать публикации для соцсетей. <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение правил написания текстов для социальных сетей. • Подготовка публикаций для выбранного сообщества. • Оценка качества публикаций в парах. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • вышедшие или запланированные публикация в выбранном сообществе 	2
9	<p>Работа с командой <i>Цель:</i> рассмотреть и исследовать пути создания команды для ведения проекта в социальных сетях и работы с командой. <i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p>	2

	<ul style="list-style-type: none"> подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение основных понятий, терминов, задач и методик использования социальных сетей, в том числе: Состав команды для реализации проектов в социальных сетях. Компетенции каждого из членов команды и оценка качества эффективности работы сотрудников. Постановка задач членам команды. Принципы работы со сроками задач (дедлайнами). Выполнение индивидуального задания. 	
10	<p>Статистика и аналитика сообществ в соц.сетях, изменение контент-стратегии согласно полученным данным.</p> <p><i>Цель:</i> изучить различия в статистике сообществ в разных социальных сетях (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Твиттер, Одноклассники), а также методов анализа получаемых данных и определения эффективности применяемой контент-стратегии на основе статистики.</p> <p><i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение методов оценки эффективности контент-стратегии на основе данных статистики разных социальных сетей. Изучение статистики. Формирование отчёта об эффективности контент-стратегии сообщества за 1 месяц. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Данные об эффективности контент-стратегии сообщества за 1 месяц. 	2
11	<p>Проведение таргетированных рекламных кампаний в Facebook и Instagram и продвижение публикаций.</p> <p><i>Цель:</i> изучить возможности рекламного кабинета для управления рекламой в Facebook и Instagram, включая продвижение публикаций на заданную аудиторию.</p> <p><i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение особенностей рекламного кабинета в Facebook и Instagram: задачи и возможности таргетированной рекламы в Facebook; цели рекламных кампаний в Facebook; Instagram как одна из площадок (плейсментов), а также остальные варианты размещения рекламы в рекламном кабинете Facebook; подбор интересов и специальные интересы в рекламном кабинете Facebook; форматы рекламных объявлений; продвижение публикаций как специальный формат рекламных объявлений. Выполнение задания по проведению таргетированной рекламной кампании: определение цели рекламной кампании; подбор и указание характеристик целевой аудитории; выбор плейсментов; определение бюджета и графика показа рекламных объявлений; подготовка текста и изображений и/или видео для рекламных объявлений; запуск рекламной кампании и проведение тестирования. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> запущенная рекламная кампания в рекламном кабинете Facebook 	4

12	<p>Проведение таргетированных рекламных кампаний во ВКонтакте и реклама в сообществах.</p> <p><i>Цель:</i> изучить возможности рекламного кабинета для управления рекламой во ВКонтакте, включая рекламу в сообществах.</p> <p><i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение особенностей рекламного кабинета ВКонтакте: задачи и возможности таргетированной рекламы и рекламы в сообществах во ВКонтакте; цели рекламных кампаний во ВКонтакте; подбор интересов и специальные интересы в рекламном кабинете ВКонтакте; форматы рекламных объявлений; реклама в сообществах как специальный формат рекламы. • Выполнение задания по проведению таргетированной рекламной кампании: определение цели рекламной кампании; подбор и указание характеристик целевой аудитории; подготовка текста и изображений и/или видео для рекламных объявлений; запуск рекламной кампании и проведение тестирования. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • запущенная рекламная кампания в рекламном кабинете ВКонтакте 	2
13	<p>Проведение таргетированных рекламных кампаний в MyTarget.</p> <p><i>Цель:</i> изучить возможности рекламного кабинета для управления рекламой в системе MyTarget.</p> <p><i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение особенностей рекламного кабинета MyTarget: задачи и возможности таргетированной рекламы в MyTarget; цели рекламных кампаний в MyTarget; подбор интересов и специальные интересы в рекламном кабинете MyTarget; форматы рекламных объявлений. • Выполнение задания по проведению таргетированной рекламной кампании: определение цели рекламной кампании; подбор и указание характеристик целевой аудитории; определение бюджета и графика показа рекламных объявлений; подготовка текста и изображений и/или видео для рекламных объявлений; запуск рекламной кампании и проведение тестирования. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • запущенная рекламная кампания в рекламном кабинете MyTarget; 	4
14	<p>Отработка возражений в социальных сетях. Практика работы в системах мониторинга.</p> <p><i>Цель:</i> изучить алгоритмы ответа на комментарии и работу с возражениями в социальных сетях; приобрести навык работы в системе мониторинга YouScan и в чат-боте для отслеживания комментариев во ВКонтакте CommBot.</p> <p><i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p>	2

	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение алгоритмов ответа на комментарии в различных тональностях и отработку возражений в социальных сетях. • Создание аккаунта в системе мониторинга YouScan и CommBot и подключение сообществ. • Ответы на комментарии в режиме реального времени через сервис мониторинга YouScan. • Отслеживание комментариев в CommBot. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • отвеченные комментарии в личном кабинете студента в системе YouScan. 	
15	<p>Формирование личного бренда в социальных сетях.</p> <p><i>Цель:</i> изучить механизмы и принципы создания личного бренда в социальных сетях; сформировать стратегию продвижения своего личного бренда.</p> <p><i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение механизмов и принципов создания личного бренда в социальных сетях. • Формирование личного аватара (образа) в социальных сетях. • Определение целевых аудиторий личного аккаунта и способов взаимодействия с каждой из аудиторий, а также их монетизации. • Определение необходимых для работы социальных сетей и описание работы в каждой из них. • Подготовка стратегии продвижения личного бренда в социальных сетях. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • сформированный документ со стратегией продвижения личного бренда в социальных сетях 	2
16	<p>Подготовка стратегии присутствия компании в социальных сетях и защита работ.</p> <p><i>Цель:</i> изучить бюджетирование SMM проектов; проверить уровень знаний, умений и навыков работы студентов по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях».</p> <p><i>Содержание и порядок выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение принципов бюджетирования SMM проектов. • Подготовка стратегии присутствия компании в социальных сетях на основе всех данных, полученных за время курса. • Защита работ. • Постановка вопросов защищающим свои работы одногруппникам. <p><i>Результаты выполнения лабораторной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • готовая стратегия присутствия компании в социальных сетях. 	2

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Реклама в Интернет» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков у обучающихся:

- выполнение лабораторных работ в лабораториях вуза;
- посещение лекций;
- индивидуальные и групповые консультации студентов преподавателем;
- посещение профильных конференций и работа на мастер-классах экспертов и специалистов в веб-технологиях, веб-разработке, Интернет-маркетинге и других профессиональных областях.

Самостоятельная внеаудиторная работа студентов состоит из подготовки к выполнению и защите лабораторных работ, изучению теоретического материала, а также подготовки к промежуточной аттестации.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- выполнение лабораторных работ, зачет.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Реклама в Интернет»

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-4	Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям
ПК-5	Способен реализовывать программные компоненты и компоненты аппаратно-программных комплексов и информационных систем с применением веб-технологий

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплины в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины, описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
ПК-4. Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям				
ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих

	недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенным и знаниями.
--	--	---	---	---

ПК-5. Способен реализовывать программные компоненты и компоненты аппаратно-программных комплексов и информационных систем с применением веб-технологий

ПК-5.1. Знать: виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними ПК-5.2. Уметь: владеть функциональным и особенностями популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенным и знаниями.
---	--	--	--	---

		оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.		
--	--	--	--	--

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и её описание:

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине – выполнение и защита Лабораторных работ согласно полученному заданию с достижением порогового значения оценки.

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Достигнуты пороговые значения для формируемых на момент проведения аттестации уровней компетенций. Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не достигнуто пороговое значение хотя бы для одного уровня формируемых на момент проведения аттестации компетенций. Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1.Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] Романов А. А., Каптюхин Р. В. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики 2005 г. <http://www.knigafund.ru/books/185818>

2.Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Юнити-Дана 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/197594>

7.2. Дополнительная литература

1.Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах Демешин Л. В. Лаборатория книги 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/194299>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1 Требования к оборудованию и помещению для занятий

Лабораторные работы и самостоятельная работа студентов должны проводиться в специализированной аудитории, оснащенной современной оргтехникoй и персональными компьютерами с программным обеспечением в соответствии с тематикой изучаемого материала. Число рабочих мест в аудитории должно быть достаточным для обеспечения индивидуальной работы студентов. Рабочее место преподавателя должно быть оснащено современным компьютером с подключенным к нему проектором на настенный экран, или иным аналогичным по функциональному назначению оборудованием.

Лекционные занятия должны проводиться в специализированных аудиториях с комплектом мультимедийного оборудования и/или доской для записей материалов. Число рабочих мест в аудитории должно быть достаточным для обеспечения индивидуальной работы студентов.

8.2 Требования к программному обеспечению

Для выполнения лабораторных работ и самостоятельной работы необходимо следующее программное обеспечение:

1. Microsoft windows.

2. Офисные приложения, Microsoft Office.
3. Веб-браузер, Chrome.

Для проведения лекционных специального программного обеспечения для освоения дисциплины не требуется.

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Изучение дисциплины осуществляется в строгом соответствии с целевой установкой в тесной взаимосвязи учебным планом. Основой теоретической подготовки студентов являются аудиторные занятия, лекции, лабораторные работы.

В процессе самостоятельной работы студенты закрепляют и углубляют знания, полученные во время аудиторных занятий, дорабатывают конспекты и записи, готовятся к проведению и обрабатывают результаты лабораторных работ, готовятся к промежуточной аттестации, а также самостоятельно изучают отдельные темы учебной программы.

На занятиях студентов, в том числе предполагающих практическую деятельность, осуществляется закрепление полученных, в том числе и в процессе самостоятельной работы, знаний. Особое внимание обращается на развитие умений и навыков установления связи положений теории с профессиональной деятельностью будущего специалиста в области Веб-технологий.

Самостоятельная работа осуществляется индивидуально. Контроль самостоятельной работы организуется в двух формах:

- самоконтроль и самооценка студента;
- контроль со стороны преподавателей (текущий и промежуточный).

Текущий контроль осуществляется на аудиторных занятиях, промежуточный контроль осуществляется на экзамене в письменной (устной) форме.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность компетенций;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

10. Методические рекомендации для преподавателя

1. При подготовке к занятиям следует предварительно проработать материал занятия, предусмотрев его подачу точно в отведенное для этого время занятия. Следует подготовить необходимые материалы – теоретические сведения, задачи и др. При проведении занятия следует контролировать подачу материала и решение заданий с учетом учебного времени, отведенного для занятия.

2. При проверке работ и отчетов следует учитывать не только правильность выполнения заданий, но и оптимальность выбранных методов решения, правильность выполнения всех его шагов.

22	Лекция «Яндекс Маркет и Google Merchant»	4	11		2		2								
23	Л/р №11 «Проведение таргетированных рекламных кампаний в Facebook и Instagram и продвижение публикаций»	4	11		4		4								
24	Лекция «Реклама в социальных сетях»	4	12		2		2								
25	Л/р №12 «Проведение таргетированных рекламных кампаний во ВКонтакте и реклама в сообществах.»	4	12		2		2								
26	Лекция «Компетенции и навыки специалиста по маркетингу в социальных сетях»	4	13		2		2								
27	Л/р №13 «Проведение таргетированных рекламных кампаний в MyTarget»	4	13		4		4								
28	Лекция «Основные навыки маркетолога в социальных сетях»	4	14		2		2								
29	Л/р №14 «Отработка возражений в социальных сетях. Практика работы в системах мониторинга.»	4	14		2		2								
30	Лекция «Формирование команды для работы над проектом»	4	15		2		2								
31	Л/р №15 «Формирование личного бренда в социальных сетях»	4	15		2		2								
32	Лекция «Рекламные инструменты соцсетей: основные понятия и методы рекламы в соцсетях»	4	16		2		2								

33	Л/р №16 «Подготовка стратегии присутствия компании в социальных сетях и защита работ.»	4	16		2		2								
34	Лекция «Диалоговая среда. Управление репутацией в социальных сетях (включая методы мониторинга диалоговой средой)»	4	16		2		2								
	Форма аттестации		16-17												3
	Всего часов по дисциплине				72		72								

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника
профиль подготовки «Веб-технологии»

Форма обучения: очная

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реклама в Интернет

Состав:

- 1. Показатель уровня сформированности компетенций.**
- 2. Перечень оценочных средств.**
- 3. Контрольные вопросы.**
- 4. Типовое практическое задание.**

Москва, 2020 год

1. ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

«Реклама в Интернет»					
ФГОС ВО 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника» профиль подготовки «Веб-технологии»					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общефессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
Индекс	Индекс				
ПК-4	Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям	ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью.	Лабораторные работы, самостоятельная работа	УО П Зачет	<p>БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ: способность выполнять полученное задание, применяя полученные знания и умения на практике, владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания.</p> <p>ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ: способность выполнять полученное задание и решать самостоятельно сформированные задачи, применяя полученные знания и умения на практике. Уверенно владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания, комбинировать их между собой и с индикаторами других компетенций для достижения проектных результатов.</p>

ПК-5	Способен реализовывать программные компоненты и компоненты аппаратно-программных комплексов и информационных систем с применением веб-технологий	ПК-5.1. Знать: виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними ПК-5.2. Уметь: владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.			
------	--	---	--	--	--

** - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос / собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как презентация обучающимся результатов выполнения Курсового проекта с демонстрацией наглядных материалов и ответов на вопросы педагогических работников (работника) на тему доклада, теме, проблеме и т.п.	Контрольные вопросы
2	Проект (П)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Типовое практическое задание

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятия и особенности комплексного интернет-маркетинга.
2. Отличие классического маркетинга от интернет-маркетинга.
3. Цели обозначения бизнес-целей компании.
4. Особенности обозначения бизнес-целей компании.
5. Определение целевой аудитории по методу персонажей.
6. Генераторы кода.
7. Бизнес-цели интернет-маркетинга.
8. Отличия бизнес-целей интернет-маркетинга от классического маркетинга.
9. Уникальное торговое предложение (УТП).

10. Позиционирование компании.
11. Определение целевой аудитории по методу портрета.
12. Значимость УТП при позиционировании компании.
13. Процесс формирования УТП.
14. Особенности сегментация целевой аудитории.
15. Методы сегментация целевой аудитории.
16. Особенности бизнес-целей интернет-маркетинга.
17. Метод персонажей в сегментации целевой аудитории.
18. Стратегия интернет-маркетинга в рекламе в веб и социальных медиа.
19. Аналитика в рекламе в веб и социальных медиа.
20. Инструменты интернет-маркетинга.
21. Особенности посадочных страниц.
22. Отличительные характеристики посадочных страниц.
23. Назначение посадочных страниц.
24. Тоннель конверсии.
25. Коэффициент конверсии сайта.
26. Воронка продаж сайта.
27. Холодные лиды.
28. Задачи для работы с холодными лидами.
29. Реклама по тематическим запросам.
30. Теплые лиды.
31. Задачи для работы с теплыми лидами.
32. Горячие лиды.
33. Задачи для работы с горячими лидами.
34. Виды КРІ.
35. Объявления и группы объявлений.
36. Виды контекстной рекламы.
37. Поисковая реклама.
38. Принципы показа рекламы в веб и социальных медиа.

39. Операторы в Яндекс Директ.
40. Трендовые запросы.
41. Принципы составления эффективных рекламных объявлений.
42. Правила модерации объявлений в системах Яндекс Директ и Google Adwords.
43. Аукцион в контекстно-медийной сети.
44. Стратегии назначения ставок.
45. Ретаргетинг.
46. Динамические объявления.
47. UTM-метки.
48. Разница между коммерческим и контентным SMM.
49. Цели, инструменты и показатели эффективности в коммерческом и контентном SMM.
50. Этапы проведения таргетированной рекламной кампании.

4. ТИПОВОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Сформировать личный бренд в социальных сетях для стартапа. Сформированный документ должен содержать: определение целевых аудиторий личного аккаунта и способов взаимодействия с каждой из аудиторий, а также их монетизации; определение необходимых для работы социальных сетей и описание работы в каждой из них; стратегию продвижения личного бренда в социальных сетях.