

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Контекстная реклама
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
Д.э.н., проф. Ю.Ю. Шитова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 2 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	4
9.3. Иные материалы.....	4
Приложения.....	4
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	4

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области контекстной рекламы, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах контекстной рекламы и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности в области интернет-маркетинга.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам контекстной рекламы в организации;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов контекстной рекламы, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по вопросам интернет-рекламы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенции	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-3.1 Осуществляет поиск информации по тематике сайта.	<p>знать:</p> <p>-виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет, форму, структуру и содержание плана к.к., в том числе технологии и программное обеспечение для его создания, методы определения эффективности к.к.</p> <p>уметь:</p> <p>-работать с необходимым программным обеспечением при планировании рекламных кампаний, уметь использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях.</p> <p>владеть:</p> <p>-средствами организации рекламных кампаний в интернете, определения результатов и эффективности РК и маркетинговых мероприятий.</p>
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку	ПК-4.2. Форматирует и настраивает	<p>знать:</p> <p>- объективные основы контекстной рекламы и поведения интернет</p>

и размещение информационных ресурсов на сайте	отображение веб-страниц.	<p>пользователей;</p> <p>-знать основные виды рекламных инструментов, основы функционирования рынка интернет-рекламы;</p> <p>уметь:</p> <p>- приобретать новые знания и умения с помощью информационных технологий;</p> <p>- использовать новые знания и умения в рекламной и PR-деятельности.</p> <p>владеть:</p> <p>- методами овладения новых знаний и умений с помощью информационных технологий;</p> <p>- навыками применения новых знаний и умений в рекламной и PR-деятельности.</p>
-----------------------------------------------	--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Контекстная реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности, Разработка и продвижение контента, Разработка и реализация коммуникационной стратегии.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Креативный копирайтинг, Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Управление цифровыми медиа, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	12
1	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	10 терминов, необходимых каждому специалисту в сфере медиа контента	Понятие медиа. Базовые термины медиа: демоскопия, коммуникативный барьер, медийная аудитория, аккредитация, бренд-журналистика, геймификация, фактчекинг, фактоид, дедлайн, вирусоемкость.
2.	Использование контент-анализа в рекламе	Понятие контент анализа и основные сферы его использования. Применение контент-анализа в рекламе. Этапы составления контент-плана: определение источника, формирование выборочной совокупности сообщений, выделение единиц анализа, выделение единиц счета, подсчет, интерпретация.
3.	Продвижение в Instagram	Преимущества объединенного ФБ-Инстаграм экаунта. Первичное наполнение страницы (аватар, фото, стиль), правила фотопостов, видео. Использование хэштегов и возможности таргетинга.
4.	Контекстная реклама ВК	Перспективы продвижения ВК. Планирование деятельности в ВК. Форматы продвижения: группа, публичная страница, мероприятие. Создание и оформление страницы. Требования к контенту и изображениям.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>		
- опрос, участие в дискуссии, доклады - тест	5 балла	15 баллов
- практические задачи и задания	10 баллов	10 баллов
- презентации, разработки, - контрольная работа	5 балла 10 баллов	15 баллов 10 баллов
<i>Итого</i>		60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачёт)</i>		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Контрольные вопросы (ПК-3.1; ПК-4.2):

Часть I.

1. Что такое спам и как с ним борются?
2. Какие бывают типы аккаунтов для рассылок?
3. Где покупать аккаунты для рассылок?
4. Что такое VPN и как им пользоваться?

5. Как выбирать и пользоваться удаленным сервером? Как пользоваться программами по удаленному управлению сервером RDP и TeamViewer?
6. Как пользоваться эмуляторами Nox, Bluestacks?
7. Как разворачивать виртуальные машины VirtualBox и Vmware SandBox?
8. Как пользоваться сервисами смс активаций?
9. Как делать массовые редиректы ссылок?
10. Как регистрировать дешевые домены и ставить CMS на хостинг?
11. Как собирать контакты с каталогов компаний?
12. Как собирать контакты с поисковиков Yandex и Google?
13. Где находить открытые и приватные базы в сети?
14. Как запустить рассылку email до 10,000 сообщений в день?
15. Как использовать почты gmail для отправки тысяч сообщений в месяц?
16. Как не попасть в руки мошенников, предлагающих email рассылки?
17. Как выбрать программу для email рассылок?
18. Как регистрировать самому или покупать почтовые ящики для рассылок?
19. Как не попасть в папку спам при рассылке email?
20. Как настроить email рассылку по своей базе?
21. Как искать прокси с открытым 25 портом для рассылок?
22. Как рассылать сообщения с бесплатных и платных smtp серверов?
23. Как правильно собирать аудитории для рассылок?
24. Как правильно регистрировать самому или покупать аккаунты для рассылки?
25. Как правильно заполнять аккаунты для рассылки?
26. Как запускать рассылки по отправке 1,000 сообщений в день?
27. Как делать рассылки по личным сообщениям без бана?
28. Как делать рассылки по стенам групп без бана?
29. Как делать рассылки по личным сообщениям сообществ без бана?
30. Как делать рассылки по комментариям сообществ без бана?
31. Как делать рассылки по фото и видео альбомам сообществ без бана?
32. Как правильно регистрировать самому или покупать аккаунты для рассылки?
33. Как правильно заполнять аккаунты для рассылки?
34. Как правильно рассылать сообщения в личку?
35. Как правильно рассылать сообщения в группы?
36. Как делать рассылки в телеграм по личкам без бана?
37. Как правильно регистрировать самому или покупать аккаунты для рассылки?
38. Как правильно заполнять аккаунты для рассылки?

39. Какие есть лимиты на рассылку?
40. Как инвайтить людей в чаты и каналы телеграм?
41. Как собирать целевую аудиторию для рассылки и инвайтинга?
42. Как накручивать подписчиков и просмотры на каналы телеграм?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ (ПК-3.1; ПК-4.2)

1. Что означает интернет-реклама?
 А) вид рекламы размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения
 Б) реклама, размещаемая в сети, представление товаров, услуг или предприятия в сети, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения
 В) приём неявной (скрытой) рекламы
 Г) рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений лицам, не выразившим желания их получить
2. Выберите правильное определение медиамикса?
 А) комплекс средств массовой информации для проведения рекламной кампании
 Б) компания по разработке радио
 В) благотворительная компания
 Г) журнал объявляющий рейтинг рекламных агентств
3. Отметьте три самых популярных интернет ресурса в мире?
 А) Facebook, Yahoo, Wikipedia
 Б) Twitter, YouTube, Windows Live
 В) Yahoo, Blogger, Wikipedia
 Г) Google, Facebook, YouTube
4. У какой рекламы больше всего затрат по всему миру?
 А) Интернет
 Б) Радио
 В) Наружная реклама
 Г) Газеты
5. Что входит ВНЕ интернета в магазине?
 А) Печать, прямая рассылка, видеообъявления, наружная реклама, электронная почта
 Б) Графические объявления, электронная почта, радио, телевидение, веб-сайты
 В) Печать, радио, наружная реклама, телевидение, прямая рассылка
 Г) Видеообъявления, эл почта, печать, веб-сайты, наружная реклама
6. Что такое Google?
 А) рекламное агентство
 Б) поисковая сеть
 В) наружная реклама
 Г) мобильное устройство
7. Преимущества Google
 А) Ресурсы, гибкость форматов, медийная реклама, управление рентабельностью инвестиций
 Б) Гибкость форматов, радио реклама, таргетинг на аудиторию, наружная реклама
 В) Медийная реклама, интернет ставки, мощность проигрывателя, контекстная реклама
 Г) Управление рентабельность инвестиций, наружная реклама, медийная реклама, таргетинг на поведение пользователей
8. Продолжите определение:
 Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.
9. Что такое таргетинг на места размещения?
 А) Сайт google, онлайн-тест, несколько страниц сайта, медиа баннер
 Б) Одна страница сайта, размещение на сайте, финансовая стоимость размещения
 В) Медиа баннер, отдельные части страниц сайта, онлайн-тест, одна страница сайта

Г) Несколько страниц сайта, одна страница сайта, отдельные части страниц сайта

10. Соедините виды таргетинга (цифровые и буквенные значения):

1. Тематический таргетинг
 2. Таргетинг по интересам
 3. Географический таргетинг
 4. Локальный таргетинг
 5. Таргетинг по времени показа
- А) Показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 метров до 15 километров
- Б) Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем
- В) Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике
- Г) Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки
- Д) Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года

11. Какая поисковая система является самой популярной в мире?

- А. YouTube
- Б. Google
- В. Yandex
- Г. Yahoo

12. Какое место по доле затрат интернет-реклама занимает в медиамиксе?

- А. Первое
- Б. Второе после рекламы на ТВ
- В. Третье после рекламы на ТВ и рекламы в печатных изданиях
- Г. Четвертое после рекламы на ТВ, рекламы в печатных изданиях и наружной рекламы

13. Какой охват аудитории у поисковой системы Google?

- А. 60 %
- Б. 70 %
- В. 80 %
- Г. 90 %

12. Как осуществляется таргетинг в контекстно-медийной системе Google?

- А. По сайтам
- Б. По сайтам и категориям

В. По сайтам, категориям и ключевым словам

Г. По сайтам, категориям, ключевым словам и географическому местоположению

13. Сколько процентов пользователей Интернета выполняли в Сети поиск товаров и услуг, рекламируемых в традиционных СМИ?

- А. От 40 до 50 %
- Б. От 50 до 60 %
- В. От 60 до 70 %
- Г. Свыше 75 %

14. Как определяется рейтинг рекламного объявления?

- А. По голосованию
- Б. По стоимости объявления
- В. По длительности объявления
- Г. В ходе аукциона основании релевантности объявления и количества рекламодателей, готовых заплатить за показ

15. Что из вышеперечисленного относится к особенностям рекламы в Google с таргетингом на ключевые слова?

- А. Рекламодатели сами выбирают релевантные ключевые слова, по которым пользователи выполняют поиск
- Б. Показываются объявления, победившие в аукционе, проводимом Google
- В. Рекламодатель платит только в случае клика по объявлению
- Г. Всё вышеперечисленное

16. Как соотносится релевантность рекламного объявления и цена за клик?

- А. Чем выше релевантность, тем ниже цена за клик
- Б. Чем выше релевантность, тем выше цена за клик
- В. Цена за клик всегда фиксирована вне зависимости от релевантности объявления
- Г. Соотношение меняется в зависимости от стоимости разработки рекламного объявления

17. Какое утверждение верно?

А. Объявления с более высокими позициями являются наиболее релевантными

Б. Более высокие позиции улучшают данные отслеживания

В. Более высокие позиции повышают эффективность интернет-бизнеса

Г. Всё вышеперечисленное

18. Сколько в среднем объявлений в день показывается в сети Google?

А. Около 30 объявлений

Б. Около 50 объявлений

В. Около 80 объявлений

Г. Свыше ста объявлений

19. Сколько существует стандартных размеров медийных объявлений?

А. 2 размера: Квадрат и Прямоугольник

Б. 4 размера: Квадрат, Прямоугольник, Кнопка и Баннер

В. 6 размеров: Квадрат, Прямоугольник (гор.), Прямоугольник (верт.) Кнопка, Баннер и Небоскреб

Г. 8 размеров: Квадрат, Прямоугольник (гор.), Прямоугольник (верт.) Кнопка, Баннер, Небоскреб, Треугольник и Круг

20. Какие форматы объявлений для контентных страниц доступны в сети Google?

А. Только текстовые и графические объявления

Б. Только мультимедийные и видеобъявления

В. Все вышеперечисленные

Г. Ничто из вышеперечисленного

21. Какие существуют варианты тарификации на рекламные объявления в контекстно-медийной сети Google?

А. Цена за клик или Цена за сотню показов

Б. Цена за клик или Цена за тысячу показов

В. Цена за сотню показов или Цена за тысячу показов

Г. Только цена за клик

22. Когда предпочтительней использовать тариф «Цена за клик»?

А. Если Вы реализуете стратегию прямого отклика, и вас интересуют клики и конверсии

Б. Если Вы хотите настроить таргетинг на места размещения с большим числом показов страниц

В. Если Вы хотите повысить осведомленность пользователей, предоставляя им информацию на целевых страницах

Г. Всё вышеперечисленное

23. Когда предпочтительней использовать тариф «Цена за тысячу показов»?

А. Если Вы реализуете стратегию продвижения бренда без определенных целей в отношении конверсий

Б. Если Вы хотите повысить осведомленность пользователей путем показа объявлений

В. Если Вам нужно повысить видимость Ваших объявлений

Г. Всё вышеперечисленное

24. Сколько ежедневно осуществляется просмотров видео на YouTube по всему миру?

А. Около пятисот миллионов просмотров

Б. Около миллиарда просмотров

В. Около двух миллиардов просмотров

Г. Свыше пяти миллиардов просмотров

25. Какое место по популярности занимает поисковая система YouTube?

А. Первое место

Б. Второе после Google

В. Третье после Google и Yahoo

Г. YouTube вообще не является поисковой системой

26. По каким критериям осуществляется таргетинг на аудиторию в поисковой системе YouTube?

А. По демографическим параметрам

Б. По теме

В. По интересам

Г. Всё вышеперечисленное

27. Сколько существует форматов объявлений в системе YouTube?
- А. 3 формата
Б. 5 форматов
В. 10 форматов
Г. Свыше 15-ти форматов
28. Сколько пользователей мобильных устройств насчитывается по всему миру?
- А. 500 миллионов пользователей
Б. 1 миллиард пользователей
В. 3 миллиарда пользователей
Г. 5 миллиардов пользователей
29. Сумма денежных средств, которая будет списана со счета рекламной кампании при нажатии на контекстное объявление – это ...
- А. Цена перехода
Б. Цена клика
В. Накопленная статистика
Г. Стоимость показа
30. Максимальное ограничение цены клика в Яндекс Директе
- А. 1500 рублей
Б. 30 копеек
В. 2000 рублей
Г. Такого не существует
31. Какого способа назначения ставок на Яндексе не существует:
- А. Автоматический
Б. Приводный
В. Ручной
Г. Все существуют
32. Максимальную цену за клики пользователей по объявлениям AdWords можно устанавливать:
- А. Автоматически
Б. Нельзя установить, она фиксирована
В. Вручную
Г. Зависит от бюджета рекламной кампании
33. При подборе ставок в AdWords не учитывается:
- А. Время суток
Б. Устройство
В. Местоположение пользователя
Г. Пол пользователя
34. Процент соотношения количества переходов к количеству показов называется:
- А. СТР
Б. СTR
В. AIR
Г. RTC
35. Какая модель назначения ставки используется в Яндекс Директе:
- А. Аукционная
Б. Дистанционная
В. Ручная
Г. Автоматическая

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

6. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
7. 8.Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература:

Основная:

8. В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.
<http://znanium.com/catalog/product/550748>
9. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067> <http://znanium.com/catalog/product/910391>
10. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

Дополнительная:

11. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
12. Бич Д. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 706 с. - ISBN 978-5-9614-1095-2
<http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&years=2014-2018&page=3#none>
13. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 206 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-5420-8
<http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&authors=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80&years=2013-2017#none>
14. Смирнов К. А. Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль)
<http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&years=2016-2018&page=3#none>
15. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз

<http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&years=2014-2018#none>

Справочная литература

16. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0
- <http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&years=2016-2018&page=3#none>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. **Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
2. **Практический маркетинг** (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.
3. **Маркетолог** (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.
4. **Индустрия рекламы** (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.
5. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
6. www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
7. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
8. www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
9. www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".
10. www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и

др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

11. www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".
12. www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.
13. www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).
14. www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
15. forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГФК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
16. www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
17. www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
18. www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.
19. www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
20. www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий :

Семинар №1 по теме:Использование контент-анализа в рекламе.

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите определение контент-анализа Ж.Кайзера.
2. Методика контент-анализа в рекламе. Опишите основные задачи и приемы исследования.
3. Этапность разработки продвижения компании.
 - определение источника;
 - формирование выборочной совокупности сообщений.
 - выделение единиц анализа;
 - выделение единиц счета;
 - Подсчет упоминаний;
 - интерпретация результатов.

Сравнение и анализ основных концепций управления рекламой.

Обсуждение состояния российского рекламного рынка в современных условиях..Статистический анализ.

Рекламный тест

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Семинар №2 по теме: Продвижение в Инстаграм**Вопросы для обсуждения:**

1. Какое значение имеет появление бизнес аккаунта в инстаграм?
2. Какие функциональные возможности рекламного продвижения на площадке представляют технологии Фейсбук?
3. Какой функционал аналитических инструментов без внедрения программ и сервисов сторонних разработчиков представлен в Инстаграм?
4. В чем состоят функциональные возможности сервиса AdsManager?
5. Какое значение имеет использование в инстаграм UTM-меток?
6. какие возможности представляет площадка на сайте <http://instatag.ru>?
7. В чем состоят преимущественные позиции настройки целевой аудитории через AiTarget?

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Семинар №3**I. Вопросы для обсуждения:**

Постановка задачи:

- 1) изучить вопросы установления цены за клик на Яндекс Директе.
- 2) проанализировать ценовые модели работы рекламных агрегаторов.
- 3) привести практические примеры установления цен на рекламу на агрегаторных площадках и в Яндекс Директ.
- 4) составить тест (7-8 вопросов) на тему формирования цены за клик в Яндекс Директе и GA.

Вопросы для зачета:

Приведите следующих определения категорий контекстной рекламы:

- 1) медийная реклама на Яндексе.
- 2) Каково значение ключей в системе Гугл Адвордс?
- 3) Какие виды рекламных площадок для проведения рекламной кампании существуют?.
- 4) Гугл adwords и настройки таргетинга.
- 5) Значение сервиса GA в рамках анализа поведения потребителей.
- 6) Варианты подбора цены клика в автоматизированных рекламных компаниях.
- 7) Где размещать объявления от Google?
- 8) причины выбора контекстной рекламы в системе GA?
- 9) Правильным ли является решение задействовать для контекстной рекламной кампании в adwords специалистов?
- 10) Приведите преимущества рекламной сети.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины «Контекстная реклама»: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- объективные основы контекстной рекламы и поведения интернет пользователей;
- основные виды рекламных инструментов, основы функционирования рынка интернет-рекламы;
- методы проектной деятельности, виды проектов и проектной документации в области контекстной рекламы, способы привлечения ресурсов и их использования для реализации проектов, особенности управленческих задач при реализации проекта;
- виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет, форму, структуру и содержание плана к.к., в том числе технологии и программное обеспечение для его создания, методы определения эффективности к.к.

Уметь:

- искать, собирать и анализировать статистическую информацию по рекламным кампаниям, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать репутационные риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов, а так же их маркетинговую целесообразность;
- решать типичные задачи, связанные с финансовым планированием в области расчета бюджета контекстной рекламы, рассчитывать бюджет по медиаканалам;
- оценивать бюджет проекта, искать необходимые ресурсы, их распределять и осваивать, соотносить получаемый результат с задачами и утвержденными этапами реализации проекта, своевременно вносить необходимые корректировки, контролировать временные рамки всех этапов;
- работать с необходимым программным обеспечением при планировании рекламных кампаний, уметь использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях.

Владеть:

- методами медиапланирования, бюджетирования и методами расчета рекламной эффективности интернет-проектов;
- методами реализации проектов, подготовки медиаплана и отчетной документации;
- средствами организации рекламных кампаний в интернете, определения результатов и эффективности РК и маркетинговых мероприятий.