

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Управление рекламной кампанией в Интернете
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных
отраслях
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование способности управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла; отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Задачи

Знать:

методы представления и описания результатов рекламной кампании в интернете; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе в интернете; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления рекламной кампании в интернете.

Уметь:

обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к реализации рекламной кампании в интернете; рассчитывать качественные и количественные результаты рекламной кампании; отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии при проведении рекламных кампаний.

Владеть:

разработки программы реализации рекламной кампании в интернете; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования план-графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта; использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Каналы интернет-коммуникации;
Рекламные системы в интернете;
Комьюнити-менеджмент;
КРІ в интернет-рекламе

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-6	ИД-1ОПК-6	Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления рекламной кампании в интернете	Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Зачет
ОПК-6	ИД-2ОПК-6	Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии при проведении рекламных кампаний.	Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Кейс-задача
ОПК-6	ИД-3ОПК-6	Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Кейс-задача
УК-2	ИД-1УК-2	Знает методы представления и описания результатов рекламной кампании в интернете; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе в интернете	Знает методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе	Зачет
УК-2	ИД-2УК-2	Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к реализации рекламной	Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		кампании в интернете; рассчитывать качественные и количественные результаты рекламной кампании	профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения проектной работы	
УК-2	ИД-ЗУК-2	Владеет навыками разработки программы реализации рекламной кампании в интернете; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования план-графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта	Владеет навыками управления проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности, в том числе: навыками распределения заданий и побуждения других к достижению целей; навыками управления разработкой технического задания проекта, управления реализацией профильной проектной работы; управления процессом обсуждения и доработки проекта; навыками разработки программы реализации проекта в профессиональной области; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования план-графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта, участия в научных дискуссиях и круглых столах.	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	20	20	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	88	88	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
4-й семестр				
Тема 1. Продвижение в социальных медиа. SMM-стратегия	0	0	2	8
Продвижение в интернете. SMM-стратегия: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control.				
Тема 2. Аудитория и особенности продвижения в различных социальных медиа	0	0	2	10
Аудитория и особенности продвижения в различных социальных медиа: Вконтакте, Одноклассники, YouTube и др.				
Тема 3. Комьюнити-менеджмент в социальных медиа	0	0	2	10
Комьюнити-менеджмент в социальных медиа: Стратегия и практика создания лояльных сообществ				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 4. Инструменты e-commerce и вовлечения в социальных медиа	0	0	2	10
Инструменты e-commerce и вовлечения в социальных медиа: распространение, рекламирование, продвижение, продажа услуг или товаров				
Тема 5. Контент в социальных медиа.	0	0	2	10
Контент в социальных медиа. Кейсы технологических компаний				
Тема 6. Рекламные кампании в интернете. Brand- и performance-кампании в интернете.	0	0	2	10
Brand- и performance-кампании в интернете. KPI в интернет-рекламе				
Тема 7. Таргетированная реклама в социальных сетях.	0	0	2	10
Таргетированная реклама в социальных сетях. Рекламные кабинеты ВКонтакте, Одноклассники и др.				
Тема 8. Контекстная и медийная реклама.	0	0	2	10
Контекстная и медийная реклама. Интерфейс Яндекс.Директ и Google Ads				
Тема 9. Influencer marketing. Email-рассылки	0	0	2	10
Influencer marketing: тренды, возможности, инструменты. Email-рассылки как способ коммуникации с целевой аудиторией				
ИТОГО по 4-му семестру	0	0	18	88
ИТОГО по дисциплине	0	0	18	88

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Разработка SMM-стратегии
2	Создание контента для социальных сетей
3	Настройка таргетированной рекламы во «ВКонтакте»
4	Продвижение технологической компании в социальных медиа: возможности и кейсы
5	Защита групповых проектов (кейс-задача)

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания : Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя пер. с англ. 3-е изд. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. 229 с.	2
2	Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. Москва : Дашков и К, 2017. 485 с. 30,5 усл. печ. л.	25
3	Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) : учебное пособие для вузов. Москва : Акад. проект : Трикста, 2006. 251 с	5
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Асеева Е. Н. Рекламная кампания / Е. Н. Асеева, П.В. Асеев. -Москва: Приор, 1997.	1
2	Миск М. Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете : учебное пособие : пер. с англ. / М. Д. Миск. - Москва: Мир, 2004.	2

3	Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе : [практическое пособие]. Москва : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. 203 с	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	В.А. Франц Управление общественным мнением : учебное пособие / В.А. Франц. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC81837	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	компьютер с выходом в интернет (по количеству студентов)	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Управление рекламной кампанией в интернете»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях

Квалификация выпускника: Магистр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 2

Семестр: 4

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

4 семестр – зачет

Пермь 2023

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (4-го семестра учебного плана) и разбито на 9 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/ИЗ		Зачёт
Усвоенные знания						
3.1 Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления рекламной кампании в интернете		ТО		ИЗ		ТВ
3.2 Знает методы представления и описания результатов рекламной кампании в интернете; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе в интернете		ТО		ИЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1 Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии при проведении рекламных кампаний.				ИЗ		ПЗ
У.2 Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к реализации рекламной кампании в интернете; рассчитывать качественные и количественные результаты рекламной кампании				ИЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение				ИЗ		КЗ
В.2 Владеет навыками разработки программы реализации рекламной кампании в интернете; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования план-графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта				ИЗ		КЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ(ИЗ) – кейс-задача (инди-

видуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме отчета по индивидуальному заданию (кейс-задача) после изучения отдельных тем учебной дисциплины.

2.2.1. Отчет по индивидуальному заданию

Отчет по индивидуальному заданию (кейс-задача) проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые индивидуальные задания (кейс-задача):

1. Разработайте SMM-стратегию для рекламной кампании в предлагаемой ситуации.
2. Определите аудиторию и особенности продвижения в различных социальных медиа (Вконтакте, Одноклассники, YouTube и др.) для рекламной кампании в предлагаемой ситуации.
3. Разработайте контент для социальных медиа высокотехнологичной компании для рекламной кампании в предлагаемой ситуации.
4. Настройте таргетированную рекламу в социальных сетях для рекламной кампании высокотехнологичной компании в предлагаемой ситуации
5. Проанализируйте кейс рекламной кампании в интернете высокотехнологичной компании

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения), как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые комплексные индивидуальные задания:

1. Разработка SMM-стратегии в предлагаемых условиях.
2. Создание контента для одной из социальных сетей в предлагаемых условиях.
3. Настройка таргетированной рекламы во «ВКонтакте» в предлагаемых условиях.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального

комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий (кейс-задача) студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Продвижение в интернете. SMM-стратегия: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control.
2. Аудитория и особенности продвижения в различных социальных медиа: Вконтакте, Одноклассники, YouTube и др.
3. Комьюнити-менеджмент в социальных медиа: Стратегия и практика создания лояльных сообществ
4. Инструменты e-commerce и вовлечения в социальных медиа: распространение, рекламирование, продвижение, продажа услуг или товаров
5. Контент в социальных медиа. Кейсы технологических компаний
6. Brand- и performance-кампании в интернете. КРІ в интернет-рекламе
7. Таргетированная реклама в социальных сетях. Рекламные кабинеты ВКонтакте, Одноклассники и др.
8. Контекстная и медийная реклама. Интерфейс Яндекс.Директ и Google Ads
9. Influencer marketing: тренды, возможности, инструменты.
10. Email-рассылки как способ коммуникации с целевой аудиторией

Типовые вопросы и практические задания для контроля усвоенных умений:

1. Разработайте SMM-стратегию для рекламной кампании в предлагаемой ситуации.
2. Определите аудиторию и особенности продвижения в различных социальных медиа (ВКонтакте, Одноклассники, YouTube и др.) для рекламной кампании в предлагаемой ситуации.
3. Разработайте контент для социальных медиа высокотехнологичной компании для рекламной кампании в предлагаемой ситуации.
4. Настройте таргетированную рекламу в социальных сетях для рекламной кампании высокотехнологичной компании в предлагаемой ситуации
5. Проанализируйте кейс рекламной кампании в интернете высокотехнологичной компании

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Разработка SMM-стратегии в предлагаемых условиях.
2. Создание контента для одной из социальных сетей в предлагаемых условиях.
3. Настройка таргетированной рекламы во «ВКонтакте» в предлагаемых условиях.

2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.