

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В. Ломоносова

академик Г.В. Осипов

\_\_\_\_\_ 20\_ г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Медийная реклама»**

для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН  
2020 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение \_\_\_\_\_

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к уточняющим предметам. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 3 семестре, на 2 курсе.

2. Входные требования для освоения дисциплины: студентам необходимо прослушать основные курсы

- «Маркетинг»;
- «Менеджмент»;
- «Информационные системы маркетинга».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (УК-2);</p>	<p><b>Знать:</b> принципы планирования личного времени, способы и методы саморазвития и самообразования; основные закономерности взаимодействия общества и компаний посредством маркетинговых технологий; основные виды маркетинговых технологий. (УК-2)</p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно овладевать знаниями и навыками их применения в профессиональной деятельности; оценивать издержки в профессиональной деятельности; давать правильную оценку, намечать пути и выбирать средства достижения желаемых результатов (УК-2)</p> <p><b>Владеть:</b> навыками самостоятельной, творческой работы, умением организовать свой труд; способностью к самоанализу, самообразованию, к поиску и реализации новых, эффективных форм организации своей деятельности; навыками использования творческого потенциала для управления маркетинговыми процессами в компании. (УК-2)</p>
<p>Способность решать профессиональные задачи на основе знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления в сфере маркетинга и медийной рекламы (ОПК-5).</p>	<p><b>Знать:</b> основные элементы процесса стратегического управления; основные нормативные и технические документы, регламентирующие деятельность компании в сфере маркетинга и рекламы (ОПК-5)</p> <p><b>Уметь:</b> управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку рекламной стратегии организации на основе современных методов; осуществлять поиск наиболее эффективных каналов продвижения (ОПК-5)</p> <p><b>Владеть:</b> навыками управления организациями, подразделениями, группами сотрудников, проектами в области рекламы и маркетинга; современной технологией продвижения товаров и услуг (ОПК-5)</p>

Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);	<p><b>Знать:</b> современные теории маркетинга и медийной рекламы (ПК-2)</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные методы маркетинга и медийной рекламы для решения стратегических задач (ПК-2)</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения маркетинговых и рекламных методов для решения стратегических задач (ПК-2)</p>
Владение методами экономического и стратегического анализа поведения рынков в глобальной среде (ПК-5).	<p><b>Знать:</b> основные закономерности взаимодействия общества и компаний посредством маркетинговых и рекламных технологий; нормативно-правовой базой, регламентирующей российский и международный маркетинговый и рекламный бизнес (ПК-5)</p> <p><b>Уметь:</b> оценить издержки в проектном анализе (ПК-5)</p> <p><b>Владеть:</b> методами управления рекламными кампаниями и продвижения товаров и услуг на рынке России и других стран (ПК-5)</p>

4. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з. е., всего 108 академических часов, из которых 54 академических часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем и промежуточная аттестация; 54 академических часа составляет самостоятельная работа обучающегося.

5. Формат обучения: очно.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося (при наличии), часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
<b>Раздел I. Информация как основной медийный товар</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>24</b>
Тема 1. Виды информации	10	2	2	4	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе, 6
Тема 2. Основные	10	2	2	4	Устный опрос,

тенденции медийного рынка.					обсуждение докладов, эссе 6
Тема 3. Цифровое пространство компании и маркетинг.	12	3	3	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе, выполнение практических заданий, деловая игра 6
Тема 4. Направления и виды цифрового маркетинга.	12	3	3	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе, выполнение практических заданий, деловая игра 6
<b>Раздел II. Методы и технологии стратегического анализа</b>	<b>60</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
Тема 5. Сайт компании	12	3	3	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе 6
Тема 6. Медийная реклама в Яндекс.Директ, My Target, Google Ads.	12	3	3	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе 6
Тема 7. Социальные сети как инструмент медийной рекламы	12	3	3	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе, решение кейсов 6
Тема 8. Контент для медийной рекламы	12	3	3	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе, выполнение практических заданий, 6
Тема 9. Аналитика присутствия компания на медиарынке	12	3	3	6	Устный опрос, обсуждение докладов, выполнение практических заданий, эссе 6
Промежуточная аттестация: зачет, тест	<b>4</b>				
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>54</b>		<b>54</b>	

## Содержание разделов дисциплины

### Раздел I Информация как основной медийный товар

#### Тема 1. Виды информации.

Основные игроки рынка информации. Рекламный рынок. Типы рекламы. Конкуренция на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка. Рекламный бюджет, его измерение. Онлайн и офлайн реклама.

#### Тема 2. Основные тенденции медийного рынка.

Цифровизация среды обитания человека. Цифровая среда и «человек коммуникационный». История цифровых технологий. Цифровое поколение и новый образ жизни. Стратегия цифрового развития Российской Федерации.

#### Тема 3. Цифровое пространство компании и маркетинг.

Особенности комплекса маркетинга в цифровой экономике. Задачи цифровой трансформации процесса маркетинговой деятельности. Продвижение в цифровой среде.

#### Тема 4. Направления и виды цифрового маркетинга.

Организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Применение полученной информации.

### Раздел II Инструменты медийной рекламы

#### Тема 5. Сайт компании

Функции сайта компании. Виды сайтов. Принципы создания сайта и управления им. Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта. ROMI, видимость сайта по семантическому ядру, показатель конверсии, целевое действие, CPC, CPA, целевые визиты, лиды. Аналитические инструменты сайта компании. Работа с семантическим ядром. Способы увеличения поискового трафика. Проверки позиций сайта.

#### Тема 6. Медийная реклама в Яндекс.Директ, My Target, Google Ads.

Контекстная реклама. Подготовка к созданию рекламной кампании. Определение стратегии рекламной кампании. Настройка рекламной кампании. Запуск и ведение рекламной кампании. Таргетинг. Основные рекламные показатели. Работа со статистикой.

#### Тема 7. Социальные сети как инструмент медийной рекламы

Форматы присутствия в социальных сетях. Задачи и инструменты маркетинга в социальных сетях. Категории контента для социальных сетей. Реклама и ее окупаемость в социальных сетях. Управление репутацией бренда в социальных сетях. Принципы разработки SMM-стратегии в различных социальных сетях. Этапы реализации SMM - стратегии. Оценка эффективности реализации SMM - стратегии.

#### Тема 8. Контент для медийной рекламы

Понятие "продающий текст". Определение целевой аудитории контента. Контент-план. Виды контента и способы его создания. Текст для посадочной страницы сайта. Карточка товара. Лендинг. Гайд. Кейс. Пресс-релиз. Презентация. Новость. Инфографика. Сценарии для видео. Создание вирального контента. Законодательство в сфере распространения информации. Авторское право.

#### Тема 9. Аналитика присутствия компания на медиарынке

Мониторинг присутствия компании в сети Интернет. Мониторинг конкурентной среды. Принципы оптимизации трафика, настройки счётчиков и целей, сбор данных и

определение эффективности интернет и офлайн ресурсов компании.

### **Планы семинарских занятий:**

#### **Занятие 1. Семинар-диспут на тему: «Реклама как «мягкая сила». Реклама и социальное управление».**

*Цель семинарского занятия: формирование у студентов потребности в выработке собственных суждений, позиции, построение обоснованных оценочных суждений.*

*Задачи семинарского занятия:*

- ориентироваться в различных видах рекламной деятельности, онлайн и офлайн,
- понимать роль рекламы в жизни современного общества.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Реклама как вариант «мягкой силы», «мягкого социального управления».
2. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда.
3. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама.
4. Маркетинг и реклама.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№1,2.

**Литература основная:** 1, 3, 4

**Литература дополнительная:** 1, 5, 9

#### **Занятие 2. Семинар-развернутая беседа на тему: «Выбор целевого рынка»**

*Цель семинарского занятия: Проанализировать разницу между видами маркетинга, подходами к сегментации рынка.*

*Задачи семинарского занятия:*

- уметь различать понятия недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга.
- понимать содержательную разницу между ними.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Возможность использования недифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
2. Возможность использования концентрированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
3. Возможность использования дифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
4. Какие выделяют переменные сегментирования потребителей промышленных товаров?
5. Какие критерии сегментирования используются при выборе целевого рынка потребительских товаров?
6. Как осуществляется процесс выбора целевого сегмента?
7. Определение емкости рынка конечных потребителей.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№3,4.

**Литература основная:** 2, 4, 5, 6

**Литература дополнительная:** 1, 2, 3, 10

### **Занятие 3. Семинар-диспут на тему: «Социальные основы маркетинга и его концепции».**

*Цель семинарского занятия: формирование у студентов потребности в выработке собственной позиции, построение обоснованных оценочных суждений.*

*Задачи семинарского занятия:*

- уметь выделить основные черты современного потребителя,
- владеть навыками анализа различных маркетинговых стратегий.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. В чем заключается основная идея теории «общества потребления»?
2. Изменение общественного отношения к потреблению как социальному явлению.
3. Особенности современного потребителя.
4. Ориентация на товар, ориентация на продажи и ориентация на покупателя.
5. Дикая маркетинг.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№5,6.

**Литература основная:** 1, 2, 3, 6, 7

**Литература дополнительная:** 5, 12

### **Занятие 4. Семинар-беседа на тему: «Интернет-среда».**

*Цель семинарского занятия: проанализировать текущее состояние и тенденции интернет-среды в России и мире.*

*Задачи семинарского занятия:*

- уметь выявлять сходства и различия между российскими и зарубежными явлениями в интернет-среде,
- понимать влияние социальных и экономических факторов,
- уметь критически анализировать данные из информационных источников.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Интернет статистика Рунета. Новые медиа. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии).
2. Природа социальных сетей. Анализ социальных сетей (SNA).
3. Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ.
4. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№7,8.

**Литература основная:** 6, 12

**Литература дополнительная:** 10, 12, 15

**Раздел II. Инструменты медийной рекламы**

**Занятие 5. Семинар-беседа на тему: «Поисковая оптимизация».**

*Цель семинарского занятия: рассмотреть виды поисковой оптимизации и аналитики сайтов организаций.*

*Задачи семинарского занятия:*

- уметь классифицировать виды и способы поисковой оптимизации,
- уметь выделить правильные инструменты для эффективного продвижения сайта в сети Интернет.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Регистрация в поисковых системах и каталогах. Индексация поисковыми системами.
2. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете. Этапы создания web-сайта.
3. Модели бизнеса. Источники финансирования бизнеса в Интернете.
4. Исполнители проекта. Выбор поставщика услуг Интернета.
5. Выбор места размещения web-сервера. Выбор доменного имени.
6. Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт.
7. Регистрация сервера в поисковых системах.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№9, 10.

**Литература основная:** 6, 7, 8, 12

**Литература дополнительная:** 4, 8, 13, 14

**Занятие 6. Семинар-беседа на тему: «Технологии контекстной рекламы».**

*Цель семинарского занятия: рассмотреть специфику анализа эффективности контекстной рекламы в интернете.*

*Задачи семинарского занятия:*

- уметь выбрать оптимальные способы продвижения с помощью контекстной рекламы,
- владеть знаниями о запуске контекстной рекламы.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании.
2. Технология размещения контекстной рекламы.
3. Ключевые факторы успеха размещения контекстной рекламы.
4. Результат и способы его оценки.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№ 11, 12.

**Литература основная:** 1, 2, 12

**Литература дополнительная:** 1, 15

**Занятие 7. Семинар–диспут на тему: «Стратегии в отдельных социальных медиа: Вконтакте, Instagram, TikTok».**

*Цель семинарского занятия: рассмотреть специфику интересов различных групп пользователей социальных сетей, формирование у студентов потребности в выработке собственной позиции.*

*Задачи семинарского занятия:*

- *знать сущность и основные характеристики заданных социальных сетей,*
- *владеть навыками разработки практических рекомендаций для решения конкретных задач.*

**Вопросы для обсуждения:**

1. Стратегии продвижения в социальной сети Вконтакте
2. Стратегии продвижения в социальной сети Instagram
3. Стратегии продвижения в социальной сети TikTok.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№ 13, 14.

**Литература основная:** 11, 12

**Литература дополнительная:** 14, 15

**Занятие 8. Семинар - развернутая беседа на тему: «Продающий контент».**

*Цель семинарского занятия: рассмотреть многообразие способов составления эффективного контента для медийной рекламы.*

*Задачи семинарского занятия:*

- *ориентироваться в многообразии подходов к созданию качественного контента,*
- *понимать разницу между целевыми аудиториями, для которых предназначен контент.*

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные подходы к составлению продающего контента
2. Вирусный контент
3. Недопустимый контент. Скандалы и репутационные потери компаний по причине недопустимого контента.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №№15, 16.

**Литература основная:** 2, 3, 4, 7

**Литература дополнительная:** 2, 3, 5, 6, 7, 12

**Семинар 9. Семинар-дискуссия на тему: «Медиапланирование».**

*Цель семинарского занятия: рассмотреть тенденции в развитии подходов к продвижению брендов с помощью медийной рекламы.*

*Задачи семинарского занятия:*

- *знать и понимать тенденции в развитии подходов к продвижению брендов в 21 веке,*
- *уметь выбирать медиастратегию в зависимости от стратегических задач компании,*
- *уметь критически анализировать информационные источники, количественные данные.*

**Вопросы для обсуждения:**

1. Критерии выбора рекламных площадок.
2. Основные решения в сфере рекламы в Интернете.
3. Цели и задачи рекламной кампании.
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты: №17, 18.

**Литература основная:** 2, 3, 4, 5

**Литература дополнительная:** 1, 2, 3, 4

**7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)			
			2	3	4	5
<b>Знать</b>	принципы планирования личного времени, способы и методы саморазвития и самообразования; основные закономерности взаимодействия общества и компаний посредством	Реферат.№ 1,2,3,9,11 Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 1-40.	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания

маркетинговых технологий; основные виды маркетинговых технологий. <b>(УК-2)</b>						
элементы процесса стратегического управления; основные нормативные и технические документы, регламентирующие деятельность компании в сфере маркетинга и рекламы <b>(ОПК-5)</b>	Реферат № 5,7,12,14,16. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 4-20.	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	
- современные теории маркетинга и медийной рекламы <b>(ПК-2)</b>	Реферат № 9,10,12,17. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 1-40.	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	
основные закономерности взаимодействия общества и компаний посредством маркетинговых и рекламных технологий; нормативно-правовой базой, регламентирующей российский и международный маркетинговый и	Реферат № 1,3,6,7,11,12,15,17. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 6-30.	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	

	рекламный бизнес <b>(ПК-5)</b>					
<b>Уметь</b>	самостоятельно овладеть знаниями и навыками их применения в профессиональной деятельности; оценивать издержки в профессиональной деятельности; давать правильную оценку, намечать пути и выбирать средства достижения желаемых результатов <b>(УК-2)</b>	Реферат № 2,4,10,13,15,17,18. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 1-40	Отсутствие знаний	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
	<b>УМЕТЬ:</b> управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку рекламной стратегии организации на основе современных методов; осуществлять поиск наиболее эффективных каналов продвижения <b>(ОПК-5)</b>	Реферат № 8,10,12,14,16,18. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 30-40.	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
	использовать современные методы маркетинга и медийной рекламы для решения стратегических	Реферат № 1,3,5,8,16,17. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Успешное и систематическое умение

	задач <b>(ПК-2)</b>	экзаменационные вопросы №№ 15-30.			умение (допускает неточности не принципиального характера)	
	оценить издержки в проектном анализе <b>(ПК-5)</b>	Реферат № 5,10,12,17,18. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 25-35.	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
<b>Владеет</b>	навыками самостоятельной, творческой работы, умением организовать свой труд; способностью к самоанализу, самообразованию, к поиску и реализации новых, эффективных форм организации своей деятельности; навыками использования творческого потенциала для управления маркетинговыми процессами в компании. <b>(УК-2)</b>	Реферат № 6,15,18. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 1-40.	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
	навыками управления	Реферат № 13,14,15,16,17	Отсутствие	Наличие отдельных	В целом, сформированных	Сформированных

организациями, подразделениями, группами сотрудников, проектами в области рекламы и маркетинга; современной технологией продвижения товаров и услуг <b>(ОПК-5)</b>	Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 35-38.	навыков (владений, опыта)	х навыков (наличие фрагментарного опыта)	анные навыки (владения), но используемые не в активной форме	навыки (владения), применяемые при решении задач
навыками применения маркетинговых и рекламных методов для решения стратегических задач <b>(ПК-2)</b>	Реферат № 13,15,16. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 10-20	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
методами управления рекламными кампаниями и продвижения товаров и услуг на рынке России и других стран <b>(ПК-5)</b>	Реферат № 7,10,11,17. Практические задания (вопросы) на семинарских занятиях. Ответы на экзаменационные вопросы №№ 27-34.	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ, НАЦЕЛЕННЫЕ НА ОЦЕНКУ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### Темы рефератов по дисциплине «Медийная реклама»:

1. Философия маркетинга
2. Влияние рекламы на торговлю и экономику
3. Интерактивность как качество среды Интернета.
4. Категории электронного бизнеса.
5. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых активностей.
6. Цифровой след
7. Инструменты поисковых систем и социальных сетей

8. Аудитории и аудиторные характеристики.
9. Проектирование сайта как бизнес-моделирование
10. Задачи сайта компании
11. Реализация идентичности бренда
12. Приемы создания осведомленности о марке
13. Быть полезным? Быть интересным? Быть модным?
14. «Хайп» в социальных сетях: плюсы и минусы
15. Контент-стратегия 5 крупных брендов (по выбору)
16. Что такое виральность и как ее достичь?
17. Управление лояльностью.
18. Триггеры в медийной рекламе.

### **Примерные вопросы к промежуточной аттестации по дисциплине: «Медийная реклама»**

1. Расскажите о роли рекламы в организации сбыта товаров?
2. Какое влияние оказывает реклама на торговлю и экономику?
3. Какое воздействие оказывает современная реклама за счет появления печати и фотографий?
4. Через какие государственные структуры происходит регулирование рекламы?
5. Какова роль рекламных агентств в сфере бизнеса?
6. Перечислите и расскажите о комплексе маркетинга в рекламе?
7. Что влияет на характер принятия решения потребителем? Как понимание поведения потребителя помогает создавать эффективную рекламу?
8. Расскажите об основных этапах исследования сбыта в рекламе?
9. Эффективность и конкурентоспособность рекламного бизнеса.
10. Концептуальное понимание товара в рекламе.
11. Внимание потребителя и структура рекламного объявления
12. Реализация идентичности бренда
13. Методы формирования рекламного бюджета. Их плюсы и минусы.
14. Технологии формирования отношения к марке.

### **Тестовые задания**

1. Для ремаркетинга в Google Analytics необходимо:
  - иметь хотя бы один активный аккаунт в AdWords. иметь целевой коэффициент конверсии 20%.
  - **чтобы аккаунты Google Analytics и AdWords были связаны.**
  - иметь целевой коэффициент конверсии 30%.
2. Рекламные ресурсы контекстно-медийной сети публикуются через AdSense, а также через:
  - AdWords
  - Right Media Teracent
  - **DoubleClick Ad Exchange**
3. Что нарушает редакционные и профессиональные требования Google?
  - **В текст включен тег ValueTrack.**
  - Объявление содержит рамку.
  - В конце заголовка стоит знак вопроса.
  - Ссылка ведет не на главную страницу сайта рекламодателя.

4. Какую стратегию назначения ставок вручную лучше использовать, чтобы расширить охват аудитории?
  - Цена за клик
  - **Цена за тысячу показов в видимой области экрана**
  - Цена за тысячу показов в видимой области экрана
  - Цена за взаимодействие
  
5. Какой показатель наиболее важен при определении эффективности рекламы с прямым откликом в контекстно-медийной сети?
  - Показы
  - **Конверсии**
  - Показатель CTR
  - Клики
  
6. Какое требование нужно выполнить рекламодателю, прежде чем он сможет назначать ставки на основе целевой цены за конверсию?
  - Разместить рекламу в поисковой сети и на YouTube Разместить рекламу в поисковой сети
  - **Получить определенное количество конверсий за последние 30 дней**
  - Использовать цену за тысячу показов в видимой области экрана и получить за последние 30 дней определенное количество таких показов
  
7. Кристина хочет привлечь посетителей на сайт. Она уже определила желаемую рентабельность инвестиций и использует отслеживание конверсий AdWords. Какую стратегию назначения ставок вы ей порекомендуете?
  - Цена за день (CPD)
  - **Целевая рентабельность инвестиций в рекламу (ROAS)**
  - Цена за тысячу показов в видимой области экрана (vCPM)
  - Цена за просмотр (CPV)
  
8. Какая функция действует в контекстно-медийной сети Google, но не в поисковой? Языковой таргетинг
  - Цена за клик
  - **Ограничение частоты показов**
  - Геотаргетинг
  
9. Рекламодатель хочет использовать ремаркетинг и товарные объявления. Что вы ему посоветуете?
  - Создать торговую кампанию с ремаркетингом
  - **Создать отдельные кампании для ремаркетинга и для товарных объявлений**
  - Создать две группы объявлений: одну для ремаркетинга, а другую с товарными объявлениями

- Создать одну группу объявлений с ремаркетингом и товарными объявлениями

10. Какой отчет полезен при исключении сайтов и категорий?

- Отчет по группам объявлений
- **Отчет по местам размещения**
- Отчет по ключевым словам
- Отчет по кампании

11. Вы хотите составить несколько списков ремаркетинга, учитывая поведение клиентов на сайте, и назначить разные ставки или объявления для каждого списка. Какая категория обозначает пользователей, посетивших главную страницу, но не перешедших в другие разделы сайта?

- Посетители страницы товара
- Пользователи, уже совершавшие конверсии
- **Посетители главной страницы**
- Посетители страницы категории

12. Какой сегмент списка ремаркетинга обычно содержит наибольшее количество пользователей?

- Посетители страницы товара
- Пользователи, уже совершавшие конверсии
- Посетители страницы категории
- **Посетители главной страницы**

13. В чем преимущество медийной рекламы в Google для повышения узнаваемости бренда?

- Показатель CTR выше, чем в поисковой сети Google
- Стабильные показатели эффективности
- **Обширная сеть веб-сайтов**
- Точное прогнозирование количества кликов и показов

14. Не считая партнерских сайтов, на каких ещё ресурсах контекстно-медийной сети можно показывать объявления? Выберите два ответа.

- Все мобильные сайты и приложения
- **com**
- com
- **Мобильные сайты, входящие в контекстно-медийную сеть**

15. Объявления какого формата проще всего создавать, редактировать и использовать для максимального охвата в контекстно-медийной сети?

- Медийные объявления.
- **Текстовые объявления.**
- Мультимедийные объявления.
- Видеообъявления.

## **Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине: «Медийная реклама»**

1. Интеграция сайта с другими элементами цифрового маркетинга.
2. Аналитические инструменты сайта компании.
3. Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта.
4. Требования к созданию и поддержанию работы сайта.
5. Виды сайтов. Жизненные стадии сайтов.
6. Функции сайта компании.
7. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
8. Сайт компании как коммуникационный инструмент.
9. Проблемы маркетинга в условиях цифровизации.
10. Платформы и системы взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
11. Автоматизация планирования и реализации маркетинговых коммуникаций.
12. Цифровые методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
13. Организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
14. Задачи цифровой трансформации процесса маркетинговой деятельности
15. Потребительское поведение в эпоху цифровых коммуникаций.
16. Функционирование и развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики.
17. Стратегия цифрового развития Российской Федерации. Цифровая трансформация экономики.
18. Цифровое поколение и новый образ жизни.
19. Цифровая среда и «человек коммуникационный».
20. Новейшие инструменты цифрового маркетинга в России и мире.
21. Оценка эффективности реализации SMM-стратегии.
22. Принципы разработки и реализации SMM-стратегии в различных социальных сетях.
23. Управление репутацией бренда в социальных сетях.
24. Реклама и ее окупаемость в социальных сетях.
25. Создание контент-стратегии. Категории контента для социальных сетей.
26. Задачи и инструменты маркетинга в социальных сетях.
27. Социальные сети как маркетинговый инструмент.
28. Создание вирального контента.
29. Принципы разработки контент-плана.
30. Определение целевой аудитории контента.
31. Понятие “продающий текст”
32. Настройка медийной рекламы в Google, Яндекс.Директ.
33. Эффективность и охваты медийной рекламы.
34. Аналитика рекламной кампании.
35. Основные показатели контекстной рекламы. Работа со статистикой.
36. Принципы создания привлекательных объявлений контекстной рекламы.
37. Определение стратегии рекламной кампании.
38. Подготовка сайта и инструментов аналитики.
39. Технические инструменты SEO.
40. Инструменты для работы с семантическим ядром сайта.

## **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку

конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные приемы можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамками официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный

подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.  
Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступать к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

**Эссе** — это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

### Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

#### 1. Небольшой объем.

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

#### 2. Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

#### 3. Свободная композиция - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

#### 4. Непринужденность повествования.

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

#### 5. Склонность к парадоксам.

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

#### 6. Внутреннее смысловое единство

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

#### 7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании

эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

### Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

### Ошибки при написании эссе

#### 1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

#### 2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

#### 3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

#### 4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

### **Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения**

**Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:**

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

#### **Устный опрос (По всем разделам дисциплины)**

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

#### **Критерии ответов студентам во время устного опроса:**

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

#### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

#### **Критерии оценки презентации доклада (сообщения):**

#### **Презентация доклада (сообщения) на семинаре**

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама
-------------	---

	презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

#### **Критерии оценки подготовленного эссе:**

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

#### **Критерии оценки подготовленного реферата:**

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию,
--------------	--

	подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

### Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными

	источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

### **Круглый стол**

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;

0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.
----------	---

### **Развернутая беседа**

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически, верно, выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не

	самостоятелен в суждениях.
--	----------------------------

### **Дискуссия**

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии оценки участия студента в дискуссии**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Деловая игра**

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

#### **Критерии оценки участия студента в деловой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

### **«Мозговой штурм»**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

### **Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

### **Ролевая игра**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

### **Критерии оценки участия студента в ролевой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
-----------	---

0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.
----------	---

### Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

#### Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически, верно, выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не

	самостоятелен в суждениях.
--	----------------------------

**Критерии оценки ответов на вопросы зачета:**

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

**Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:**

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание

	основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.

### **Обоснование балльной системы оценки**

#### **Балльная структура оценки**

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

#### **Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки**

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

#### Экзамен:

- $z > 85\%$  выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$  выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$  выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$  выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$  выставляется оценка «1».

#### Зачет:

- $z > 50\%$  выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$  выставляется оценка «не зачет»;

### 8. Ресурсное обеспечение

#### А. Основная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Е. А. Байков [и др.]	Маркетинг медиаиндустрии	СПБГИКиТ	2019
2	Т. А. Лукичёва [и др.]	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Юрайт	2020
3	Овсянников, А. А	Современный маркетинг. В 2 ч.	Юрайт	2020
4	Аршинов В. Н. [и др.].	Маркетинговые исследования на финансовых рынках : учеб. пособие для магистрантов	Центркаталог	2020
5	Шив, Ч. Д.	Курс МВА по маркетингу	Альпина	2019

			Публишер	
6	Жданова, Т. С	«Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж	Ай Пи Эр Медиа	2019
7	Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит	Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители	Альпина Паблишер	2018
8	Авинаш Кошик	Веб-аналитика 2.0 на практике	Вильямс	2018
9	Ткаченко, О. Н.	Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие	Инфра-М	2019
10	Немцова, Т. И.	Компьютерная графика и вебдизайн : учеб. пособие	Инфра-М	2020
11	Сенаторов А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM руководство	Альпина Паблишер	2019
12	Москалев, С.М	Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие	СПбГАУ	2018

#### Б. Дополнительная литература.

№	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Егорова, М. М	Маркетинг : учебное пособие	Научная книга	2019
2	Васильева, Е. А	Маркетинг в сервисе : практикум	Ай Пи Эр Медиа	2018
3	Мансуров, Р. Е	Технологии маркетинга : практикум	Инфра-Инженерия	2017
4	О. С. Елкина, Т. Д. Синявец, Н. В. Катунина [и др.]	Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие	Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016
5	Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга : практикум	Вузовское образование	2016
6	Владимир Савельев	Статистика и котики	АСТ	2021
7	отв. ред. Е. Э. Павловская	Графический дизайн. Современные концепции : учеб. пособие для вузов	Юрайт	2018
8	Савельева О.О	Живая история российской рекламы	Гелла-принт	2008

9	Франк Н., Кириянова Е	Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века.	АСТ	2007
10	Акулич М.В	Интернет-маркетинг	Дашков и К	2016 Чуми ков, А. Н.
11	Чумиков, А. Н.	Медиарилейшнз	Аспект Пресс	2014
12	Шарков Ф.И.	Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): уч. пособие	Дашков и Ко	2017
13	Поляков В.А.	Рекламный менеджмент: Учебное пособие	Курс	2013
14	Алашкин, П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете: научная литература	Альпина Бизнес Букс	2016
15	Катаев, А.В	Интернет-маркетинг : учебное пособие	Издательство Южного федерального университета	2018

## **В. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

- 1) <http://vshssn.msu.ru/> - Высшая школа современных социальных наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;
- 2) <http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»;
- 3) <http://www.cfin.ru> – «Корпоративный менеджмент»;
- 4) [www.nbmgu.ru](http://www.nbmgu.ru) – библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова
- 5) [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- 6) [www.socionet.ru](http://www.socionet.ru) - портал по общественным наукам
- 7) [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт «Маркетер», подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.
- 8) [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru) - портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга»,
- 9) [www.createbrand.ru](http://www.createbrand.ru) - специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- 10) [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru) — портал «Косса» на тему маркетинга, PR, рекламы.

## **Описание материально-технической базы.**

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами

обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

**9. Язык преподавания:** русский.

**10. Преподаватель:** к.с.н. Горелов К.Е.

**11. Автор программы:** к.с.н. Горелов К.Е.