

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.06.2024 14:07:55
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Коммерции и сервиса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	43.04.01 Сервис
Профиль	Управление бизнес-проектами в креативных индустриях
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 06.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Заведующий кафедрой Б.А. Тхориков

Заведующий кафедрой: Б.А. Тхориков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа» изучается в третьем и четвертом семестрах.

Курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня в части сформированности универсальных компетенций, а также общепрофессиональных компетенций, в случае совпадения направлений подготовки предыдущего и текущего уровня образования.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Маркетинговые технологии и продуктовый менеджмент.
- Бизнес-планирование и реинжиниринг технологических процессов.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Реализация проектов в креативных индустриях.
- Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа.
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 2.
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 3.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Целями освоения дисциплины «Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа» являются:

- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности.

- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	ИД-ОПК-4.2	Использование методов информационно-коммуникативного рекламирования и привлечения
ПК-1	ИД-ПК-1.2	Организует эффективное продвижение креативных продуктов в цифровом информационном пространстве
ПК-2	ИД-ПК-2.3	Готовит коммуникационные креативы и их эффективное использование для достижения бизнес-целей

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по заочной форме обучения	5	з.е.	160	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины								
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час	
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час
2 курс								
зимняя сессия		64	6	14			44	
2 курс								
летняя сессия	экзамен	96	4	16			67	9
Всего:		160	10	30			111	9

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
Третий семестр							
ОПК-4 ИД-ОПК-4.2	Тема 1. Введение в таргетированную рекламу ВКонтакте: Понятие и принципы работы.	4	5			12	Опрос, выполнение практического задания (сквозного)
ПК-1 ИД-ПК-1.2	Тема 2. Сегментация аудитории: Правильное определение целевой аудитории.	2	5			12	
ПК-2 ИД-ПК-2.3	Тема 3. Создание рекламных объявлений: как создать эффективное объявление в ВК		4			20	
ИТОГО за третий семестр		6	14			44	
Четвертый семестр							
ОПК-4 ИД-ОПК-4.2	Тема 4. Анализ и оптимизация рекламных кампаний: как анализировать результаты и оптимизировать рекламные кампании.	2	8			30	Опрос, выполнение практического задания (сквозного)
ПК-1 ИД-ПК-1.2	Тема 5. Разбор частых ошибок и практические рекомендации: анализ ошибок и практическое задание на основе полученных знаний.	2	8			37	
ПК-2 ИД-ПК-2.3	Экзамен	x	x	x	x	9	Выступление с презентацией по выполнению практического задания
ИТОГО за четвертый семестр		4	16			76	
ИТОГО за весь период		10	30			120	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Введение в таргетированную рекламу ВКонтакте	Понятие и принципы работы.
	Практическое задание №1	Знакомство с интерфейсом ВК для рекламы: создание первой рекламной кампании.
Тема 2	Сегментация аудитории	Правильное определение целевой аудитории.
	Практическое задание №2	Работа с сегментацией аудитории: практическое задание на определение целевой аудитории.
Тема 3	Создание рекламных объявлений	Создание рекламных объявлений: как создать эффективное объявление в ВК.
	Практическое задание №3	Создание рекламных объявлений: практика создания эффективных объявлений.
Тема 4	Анализ и оптимизация рекламных кампаний	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.
	Практическое задание №4	Анализ рекламных кампаний: научимся анализировать результаты и оптимизировать рекламные кампании.
Тема 5	Практические рекомендации и ошибки при работе с таргетированной рекламой	Варианты распространенных ошибок в таргете и способы их избегания
	Практическое задание №5	Разбор частых ошибок и практические рекомендации: анализ ошибок и практическое задание на основе полученных знаний.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя: круглый стол (дискуссия); проведение консультаций перед экзаменом; консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 2	Сегментация аудитории: Правильное определение целевой аудитории.	Работа с сегментацией аудитории: практическое задание на определение целевой аудитории.	презентация	2

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяется следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	10	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	30	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной (-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ИД-ОПК-4.2	ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
высокий		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понимает основные методы информационно-коммуникативного рекламирования в социальных медиа. – Умеет анализировать целевую аудиторию для разработки таргетированных рекламных кампаний. – Осваивает навыки работы с рекламными инструментами социальных медиа, такими как настройка таргетинга и выбор форматов. – Демонстрирует способность создавать креативный контент, который соответствует специфике платформы и интересам аудитории. – Оценивает эффективность рекламных кампаний через сбор и анализ данных о результативности и отзывах аудитории. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Обладает глубоким пониманием основных стратегий и методов организации эффективного продвижения креативных продуктов в цифровом информационном пространстве, включая умение адаптировать подходы к различным целевым аудиториям и платформам. – Уверенно применяет инструменты и технологии цифрового маркетинга для создания и распространения рекламы креативных продуктов в социальных медиа, включая точную настройку таргетинга, выбор оптимальных форматов рекламы и оптимизацию бюджета рекламных кампаний. – Способен эффективно анализировать результаты рекламных кампаний в цифровом пространстве с использованием различных метрик и аналитических инструментов, выявляя успешные стратегии и возможные области улучшения, а также на основе полученных данных корректировать стратегии продвижения для достижения поставленных целей. – Умение разрабатывать креативные концепции и идеи, соответствующие бизнес-целям, с учетом специфики целевой аудитории и платформ социальных медиа. – Навык эффективного создания коммуникационных материалов, включая графический контент, тексты, видео и аудио, способных привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию. – Умение стратегически планировать и оптимизировать использование коммуникационных креативов в рамках

					рекламных кампаний, чтобы максимально эффективно достигать поставленных бизнес-целей, таких как увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов.
повышенный		хорошо	–	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понимает основные методы информационно-коммуникативного рекламирования в социальных медиа на достаточном уровне для выполнения задач, хотя не всегда способен применить их в сложных сценариях. – Умеет проводить анализ целевой аудитории для разработки таргетированных рекламных кампаний с удовлетворительной точностью, однако могут наблюдаться пропуски или неточности в данных. – В процессе осваивает навыки работы с рекламными инструментами социальных медиа, такими как настройка таргетинга и выбор форматов, проявляя заинтересованность и стремление к улучшению, но не всегда демонстрирует полную уверенность в их применении. – Способен создавать креативный контент, который в основном соответствует специфике платформы и интересам аудитории, хотя могут наблюдаться некоторые несоответствия или неудачные попытки. – Способен проводить оценку эффективности рекламных кампаний через сбор и анализ данных о результативности и отзывах аудитории с некоторой независимостью, хотя требуется некоторая поддержка или руководство, особенно в сложных случаях. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Демонстрирует поверхностное понимание основных стратегий и методов организации эффективного продвижения креативных продуктов в цифровом информационном пространстве, часто пропуская ключевые аспекты или неспособный адаптировать подходы к разным ситуациям. – Использует инструменты и технологии цифрового маркетинга для создания и распространения рекламы креативных продуктов в социальных медиа в ограниченной степени, часто делая ошибки в настройке таргетинга, выборе форматов рекламы или управлении бюджетом. – Затрудняется в анализе результатов рекламных кампаний в цифровом пространстве и не всегда способен правильно интерпретировать полученные данные, что приводит к недостаточно обоснованным выводам и неэффективным стратегиям коррекции. – Демонстрирует ограниченное понимание процесса разработки креативных концепций и идей для достижения бизнес-целей, часто не учитывая специфику аудитории и контекста использования. – Имеет ограниченные навыки создания коммуникационных материалов, которые не всегда способны привлечь и удержать внимание целевой аудитории, возможно, из-за отсутствия оригинальности или несоответствия контексту. – Затрудняется в стратегическом планировании и оптимизации использования коммуникационных креативов в рамках рекламных кампаний, часто не учитывая целевые бизнес-цели и не принимая во внимание эффективность различных коммуникационных методов.
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понимает основные методы информационно-коммуникативного рекламирования в социальных медиа, но 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Обладает ограниченным пониманием основных стратегий и методов организации эффективного продвижения креативных продуктов в цифровом информационном

			<p>часто испытывает затруднения в их применении и не всегда может объяснить их суть или принципы работы.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Пытается проводить анализ целевой аудитории для разработки таргетированных рекламных кампаний, но часто пропускает важные аспекты или делает неточные выводы, что приводит к неэффективным стратегиям. – Не усваивает навыки работы с рекламными инструментами социальных медиа в достаточной степени, часто допускает ошибки при настройке таргетинга или выборе форматов рекламы. – При создании креативного контента часто недостаточно учитывает специфику платформы и интересы аудитории, что приводит к низкой эффективности рекламы и низкому вовлечению аудитории. – Затрудняется в оценке эффективности рекламных кампаний и сборе данных о результативности, часто не понимает, какие метрики следует использовать или как правильно интерпретировать полученные результаты. 	<p>пространстве, часто упуская важные аспекты и неспособный применять их в практических ситуациях.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Использует инструменты и технологии цифрового маркетинга для создания и распространения рекламы креативных продуктов в социальных медиа с ограниченным успехом, часто допуская ошибки при настройке таргетинга, выборе форматов рекламы или управлении бюджетом. – Затрудняется в анализе результатов рекламных кампаний в цифровом пространстве и часто делает неточные или поверхностные выводы, что затрудняет коррекцию стратегии и достижение поставленных целей. – Затрудняется разрабатывать креативные концепции и идеи, не учитывая бизнес-цели и предпочтения целевой аудитории, что приводит к несоответствию коммуникационных материалов целям рекламной кампании. – Демонстрирует недостаточные навыки создания коммуникационных материалов, которые часто не привлекают внимание или не вызывают интереса у аудитории, из-за недостаточной оригинальности или качества. – Затрудняется в стратегическом планировании использования коммуникационных креативов в рамках рекламных кампаний, не учитывает целевые бизнес-цели, не осуществляет адекватной оценки эффективности и не проводит необходимых корректировок для достижения поставленных задач.
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – не способен проанализировать виды маркетинга и его технологии; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. 	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1	Входной контроль. Опрос по теме №1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение термина “реклама” 2. Понятие целевых аудиторий, разделение целевых аудиторий по теплоте 3. Понятие “пути клиента” 4. Понятие воронки продаж в интернет-маркетинге 5. Виды рекламных источников и их особенности 6. Виды рекламных объявлений по наполняемости и особенности рекламного источника 7. Понятие конверсии в интернет-маркетинге 8. Понятие охвата и просмотров в рекламе 9. Что такое рекламный кабинет ВК, основные структурные единицы кабинета? 10. Как выбрать целевую аудиторию для рекламной кампании? 11. Бюджетирование рекламной кампании, виды лимитов? 12. Как выбрать формат рекламного объявления? 13. Время и частота показа рекламного объявления. 14. Как просмотреть статистику рекламной кампании? 15. Как изменить или остановить рекламную кампанию? 	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
2	Практическое задание №1	Знакомство с интерфейсом ВК для рекламы: создание первой рекламной кампании.	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
3	Опрос по теме №2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое сегментация аудитории и почему она важна? 2. Какие основные методы сегментации аудитории вы знаете? 3. Какие критерии используются для сегментации аудитории? 4. Как определить целевую аудиторию для вашего продукта или услуги? 5. Что такое демографическая, географическая, психографическая и поведенческая сегментация? 6. Какие преимущества и недостатки имеет каждый из этих методов сегментации? 7. Какие инструменты и ресурсы доступны для анализа сегментации аудитории? 8. Как использовать данные сегментации для оптимизации вашего маркетингового плана? 9. Какие ошибки следует избегать при сегментации аудитории? 	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		10. Как можно адаптировать ваш продукт или услугу для различных сегментов аудитории? 11. Что такое "персоны" в контексте сегментации целевой аудитории? 12. Как можно использовать информацию о сегментации для создания более эффективной рекламной кампании?	
4	Практическое задание №2	Работа с сегментацией аудитории: практическое задание на определение целевой аудитории.	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
5	Опрос по теме №3	1. Что такое рекламное объявление? 2. Какие ключевые элементы должны быть в рекламном объявлении? 3. Как создать заголовок для рекламного объявления, который привлечет внимание? 4. Каковы основные факторы, которые делают рекламное объявление эффективным? 5. Какие виды рекламных объявлений вы знаете? 6. Как адаптировать рекламное объявление для разных платформ? 7. Каковы основные шаги в процессе создания рекламного объявления? 8. Какие ошибки следует избегать при создании рекламного объявления? 9. Как использовать данные аудитории при создании рекламного объявления? 10. Как можно измерить эффективность рекламного объявления? 11. Как можно использовать обратную связь от аудитории для улучшения рекламного объявления? 12. Какова роль текста в рекламных объявлениях?	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
6	Практическое задание №3	Создание рекламных объявлений: практика создания эффективных объявлений.	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
7	Опрос по теме №4	1. Что такое оптимизация рекламных кампаний? 2. Какие ключевые показатели эффективности используются для анализа рекламных кампаний? 3. Как использовать данные для оптимизации рекламных кампаний? 4. Какие методы и инструменты используются при анализе рекламных кампаний? 5. Как анализировать конверсию в рекламных кампаниях? 6. Какие ошибки следует избегать при анализе рекламных кампаний? 7. Как использовать результаты анализа рекламных кампаний для принятия решений? 8. Как анализировать результаты A/B тестирования рекламных кампаний? 9. Как учитывать конкуренцию при анализе рекламных кампаний? 10. Как выглядит процесс масштабирования эффективных рекламных объявлений?	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
8	Практическое задание №4	Анализ рекламных кампаний: научимся анализировать результаты и оптимизировать рекламные кампании.	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
9	Опрос по теме №5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные ошибки часто возникают при настройке таргетированной рекламы ВКонтакте? 2. Какие практические рекомендации можно использовать для улучшения эффективности таргетированной рекламы ВКонтакте? 3. Какой аудитории предпочтительнее использовать при настройке таргетированной рекламы ВКонтакте на разных этапах? 4. Какие особенности аудитории ВКонтакте следует учесть при настройке таргетированной рекламы? 5. Как корректировать настройки таргетированной рекламы на основе полученных результатов? 6. Какие инструменты аналитики доступны в ВКонтакте для оценки эффективности таргетированной рекламы? 7. Как использовать информацию о поведении пользователей для настройки таргетированной рекламы ВКонтакте? 8. Какие творческие подходы могут увеличить эффективность таргетированной рекламы ВКонтакте? 9. Как настроить ретаргетинг в ВКонтакте? 10. Какие особенности есть у мобильной таргетированной рекламы ВКонтакте? 	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
10	Практическое задание №5	Разбор частых ошибок и практические рекомендации: анализ ошибок и практическое задание на основе полученных знаний.	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3
11	Выступление с презентацией по выполнению практического задания	На основании выполнения всех заданий учебной дисциплины в формате публичной защиты слушатели представляют свои продуктовые решения и получают рекомендации по дальнейшим траекториям работы с продуктом.	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Опрос	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в суждениях		5
	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности.		3
	обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Выполнение практического задания (сквозного)	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5
	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы		3
	обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Выступление с презентацией по выполнению практического задания	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; – оригинальность и самостоятельность; – логическое и последовательное изложение мыслей; – количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) – выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории. 		5
			4
			3
			2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Выступление с презентацией по выполнению практического задания	На основании выполнения всех заданий учебной дисциплины в формате публичной защиты слушатели представляют свои продуктивные решения и получают рекомендации по дальнейшим траекториям работы с продуктом.	ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-2.3

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Выступление с презентацией по выполнению практического задания (экзамен)	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, в том числе на дополнительные вопросы; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросам заданий; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одной из задач; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, 		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактически грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. <p>Содержание заданий раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- опрос		2 – 5
- контрольная работа (темы 1-3)		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен) Выступление с презентацией по выполнению практического задания		отлично хорошо удовлетворительно
Итого за дисциплину		неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью: диагностика перспективности креативного продукта, создание MVP, борьба с возражениями целевых аудиторий.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим

вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).	сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Федотова Л.Н.	Реклама: теория и практика	Учебник для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/536261	
	Музыкант В.Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A	Учебник и практикум для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/537412	
2	Колышкина Т.Б.	Проектирование и оценка рекламного образа	Учебное пособие для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/541448	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Жильцова О.Н.	Интернет-маркетинг	Учебник для вузов	Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/535942	
2	Жильцова О.Н.	Рекламная деятельность	Учебник для вузов	Юрайт	2023	URL: https://urait.ru/bcode/511937	
3	Душкина М.Р.	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге	Учебник для вузов	Юрайт	2024	https://urait.ru/bcode/543173	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1							
2							
3							

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znaniium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» http://znaniium.com/
4.	ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
6.	«Национальная электронная библиотека» (НЭБ) http://нэб.рф/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	www.marketing.spb.ru – публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований
2.	www.marketolog.ru – журнал, содержания публикации о последних достижениях и исследованиях в области маркетинга;
3.	http://siliconrus.com – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
4.	http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
5.	http://www.diges.ru/ Digital Ecosystem of Russian market – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
6.	http://corp.mail.ru/ru/ Финансовая отчетность Mail.ru Group – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.
7.	http://www.emarketer.com – публикации и результаты исследований по различным направлениям маркетинга и менеджмента.

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры