Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 16:35:59
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 социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Иновационные технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Стратегические коммуникации и бренд-аналитика
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Иновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» изучается в седьмом семестре основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

- 1. Профессор Г.Г. Карпова
- Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Современные технологии создания медиапродукта;
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- Медиапланирование;
- Интегрированные маркетинговые коммуникации;
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- Интернет-продвижение медиапродукта;
- Копирайтинг и спичрайтинг;
- Правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;
- Планирование и организация рекламных и PR кампаний;
- Прикладные исследования в медиасреде;
- Социология массовых коммуникаций;
- Блогосфера и работа в ней;
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика;
- Учебная практика. Проектно-технологическая практика.

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

- Информационная безопасность в медиакоммуникациях;
- Политическая реклама и GR;
- Социальное прогнозирование, проектирование и моделирование;
- Цифровая культура и понимание новых медиа;
- Социология рекламы.

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

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» являются:

- изучение теоретических аспектов инновационной деятельности; инновационных методов и технологий выстраивания коммуникации в рекламной и PR –практиках;
- умение применять инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в офлайн и онлайн среде;

– формированию компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик при планировании и реализации коммуникационных кампаний;

– формирование знаний основных средств и инструментов продвижения в сети Интернет, ориентированных на различные целевые аудитории, в том числе, обучение работе с социальными медиа и другим каналами коммуникации.

– умение делать выбор среди современных инструментов Интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации,

– 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
ПК-1 Способен применять современные инструменты, методы, технологии при разработке стратегии продвижения проекта в медиаиндустрии	ИД-ПК-1.1 Применение маркетинговых инструментов и технологий при планировании и производстве коммуникационного продукта	Имеет знания об основных инновационных маркетинговых инструментах и технологиях при планировании и производстве коммуникационного продукта и его продвижения в цифровой среде. Применяет инновационные маркетинговые инструменты и подготавливает комплексные планы проведения маркетингового исследования в цифровой среде, разрабатывает на основе полученных результатов программу продвижения продукта/услуги в сети Интернет.
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом технологий медиарилейшнз в традиционных и новых СМИ	ИД-ПК-3.2 Применение основных технологий организации коммуникационных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Применяет инновационные технологии в организации коммуникационных мероприятий в работе с различными целевыми группами в цифровой среде, умеет использовать современные инструменты и коммуникационные площадки цифрового маркетинга с учетом специфики целевой аудитории
ПК-4 Способен использовать результаты маркетинговых исследований при планировании рекламных и (или) PR-кампаний для	ИД-ПК-4.1 Использование современных маркетинговых технологий и результатов исследований при планировании и реализации коммуникационных кампаний	Использует современные инновационные маркетинговые технологии и результаты исследований при планировании и реализации коммуникационных кампаний. На основе проведенных исследований формирует предложения по совершенствованию

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
создания коммуникационного продукта с применением современных маркетинговых технологий		товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации в сети Интернет; инновационных средств и инструментов продвижения в сети Интернет, ориентированных на различные целевые аудитории, в том числе, в социальных медиа и других каналах коммуникации.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная 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	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
7 семестр	экзамен	128	16	16				64	32
Всего:		128	16	16				64	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная 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		
Седьмой семестр 4 курс							
ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2	Раздел I. Инновационные технологии в системе маркетинга	6	6			12	Формы текущего контроля по разделу I: Доклад Собеседование Тест
	Тема 1.1 Определение и сущность инноваций и инновационных процессов. Факторы, влияющие на инновации рекламе и связях с общественностью	2					
	Тема 1.2 Реклама и PR в системе цифровых маркетинговых коммуникаций. Эволюция концепций маркетинга: переход от традиционного маркетинга к цифровому.	2					
	Тема 1.3 Потребительские инновации и инновации в методах исследований в рекламе и связях с общественностью.	2					
	Практическое занятие № 1.1 Разработка стратегии Интернет-маркетинга с применением инновационных инструментов маркетинговых исследований		2			4	
	Практическое занятие № 1.2 Характеристика сети Интернет как инновационной сферы рыночных отношений. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга		2			4	
	Практическое занятие № 1.3 Структурные инновации в рекламе и PR. Инновационные направления и инструменты развития маркетинга		2			4	

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		
ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4	Раздел II. Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта	6	6			30	Формы текущего контроля по разделу II: Творческое задание Тест Деловая игра Кейс Ситуационное задание Собеседование
	Тема 2.1. Инновации в коммуникациях и носителях информации	2					
	Тема 2.2 Инновации в технологиях создания креативного продукта	1					
	Тема 2.3. Использование BigData в рекламе и связях с общественностью	1					
	Тема 2.4. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях и новых медиа	2					
	Практическое занятие № 2.1 Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO).Создание и оптимизация сайта		1			6	
	Практическое занятие № 2.2 Разработки кампаний таргетированной рекламы. Яндекс. Директ.		1			8	
	Практическое занятие № 2.3 Digest-маркетинг (скрипты, email-маркетинг, мобильный маркетинг) и CRM-системы: работа на клиентскую лояльность		2			10	
	Практическое занятие № 2. 4		2			6	

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		
	Контентный SMM. Работа с блогерами и лидерами мнений. Маркетинг влияния						
ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4	Раздел III. Инновации в технологиях медиапланирования и оценке эффективности рекламы и связей с общественностью	4	4			22	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Эссе
	Тема 3.1 Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.	2					
	Тема 3.2 Инновационные сервисы оценки результативности и эффективности цифрового маркетинга	2					
	Практическое занятие № 3.1 Показатели эффективности Интернет-рекламы.		2			10	
	Практическое занятие № 3.2 Исследование эффективности сообщений в социальных сетях и новых медиа		2			12	
	Экзамен					32	экзамен по билетам
	ИТОГО за второй семестр	16	16			64	
	ИТОГО за весь период	16	16			64	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Инновационные технологии	в системе маркетинга
Тема 1.1	Определение и сущность инноваций и инновационных процессов. Факторы, влияющие на инновации в рекламе и связях с общественностью	Инновации как процесс, инновации как результат. Междисциплинарность категории инновации. Виды и признаки инноваций. Подходы к классификации инноваций. Искусственный интеллект и машинное обучение как инструмент инноваций. Область инноваций в рекламе и связях с общественностью. Социальные, экономические, технологические факторы, влияющие на инновации в рекламе и связях с общественностью. Факторы, влияющие на внедрение инноваций. Диффузия инноваций, кривая инноваций.
Тема 1.2	Реклама и PR в системе цифровых маркетинговых коммуникаций. Эволюция концепций маркетинга: переход от традиционного маркетинга к цифровому.	Реклама и PR в цифровой среде как инструменты Digital-маркетинга. Сущность и история развития интернет-маркетинга. Особенности маркетинга в сети Интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Основы экономических знаний в Digital-маркетинге. Особенности онлайн-коммуникаций. Онлайн-взаимодействие при формировании статистических данных. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность. Стратегия присутствия компании в интернете. Выбор маркетинговых инструментов и подготовка к проведению маркетинговых исследований. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта.
Тема 1.3	Потребительские инновации и инновации в методах исследований в рекламе и связях с общественностью	Сущность и характер потребительских инноваций. Значение потребительских инноваций в коммуникационной стратегии, таргетировании и медиапланировании. Инновации в подходах к изучению потребителя и его сегментации, инновации методов сбора информации. Понятие целевой аудитории в коммуникационном пространстве сети Интернет. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией в сети Интернет. Инструменты онлайн-коммуникаций при формировании выборочной совокупности. Маркетинговая информация. Средства формирования. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов.
Раздел II	Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта	

Тема 2.1	Инновации в коммуникациях и носителях информации	Экосистемы и «новые медиа» как инновационное коммуникационное пространство. Инновации в цифровых коммуникациях в оф-лайн и онлайн среде. Инновации в DOOH. Инновации методов контроля за медиасредой и социальными медиа. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, анализ основных KPI Сайт и посадочная страница. Основы создания интернет-ресурсов в глобальной сети. Посадочная страница коммерческого сайта. Продвижение коммерческого сайта в сети Интернет. Продвижение коммерческого сайта в сети Интернет. Разработка структуры и содержания лендинга. Определение методов и каналов привлечения потенциальных покупателей на посадочную страницу.
Тема 2.2	Инновации в технологиях создания креативного продукта	Инновации в технологиях генерации текста и визуальных решений (логотипа, дизайна), создании видеопродуктов и анимации, презентаций и дашбордов, в разработке интерактивных механик (игр, опросов, лотерей.) Понятие и функционал Яндекс. Директ. Виды рекламных кампаний в цифровом маркетинге. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ретаргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии. Эволюция и технология медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, Отличия РК в Яндекс и Google.
Тема 2.3	Использование BigData в рекламе и связях с общественностью	Понятие BigData, методы сбора информации, кроссплатформенные базы данных, использования ресурсов для директа, таргетирования рекламы, в программах лояльностях. Платформы для работы с аудиторными и клиентскими данными и организации собственной CDP (Customer Data Platform) и DMP (Data Management Platform). E-mail маркетинг. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Сегментация и управление базой с использованием информационно статистических материалов. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик. Понятие и назначение скрипта. CRM-системы: работа на клиентскую лояльность. Мобильный маркетинг. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Виды мобильных приложений.

		Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг
Тема 2.4	Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях и новых медиа	Понятие новых медиа. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Форумы. Мессенджеры как новые социальные медиа. Стратегии инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.
Раздел III. Инновации в технологиях медиапланирования и оценке эффективности рекламы и связей с общественностью		
Тема 3.1	Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.	Понятия брендформанс (brandformance), как инновационной коммуникационной стратегии, показатели эффективности. Кроссплатформенные медиамиксы. Новые методы измерения KPI коммуникационных кампаний. Верификация рекламных размещений Эффективные решения анализа результатов кампаний на основе Semantic AI . Веб-аналитика. Задачи и возможности веб-аналитики. Стратегия и планирование в digital. Анализ больших данных в маркетинге. Инструменты веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ больших данных в маркетинге. Методы сбора информации для анализа.
Тема 3.2	Инновационные сервисы оценки результативности и эффективности цифрового маркетинга	Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний. Карта кликов от Яндекса. Метрики. Сервисы оценки эффективности продвижения в социальных сетях. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа Нейросети как инструмент повышения эффективности исследований в сфере цифрового маркетинга.

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 и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

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

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

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

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		
			профессиональной(-ых) компетенции(-й)		
			ИД-ПК-1: ИД-ПК-1.1	ИД-ПК-3 ИД-ПК-3.2	ИД-ПК-4 ИД-ПК-4.1
высокий		отлично	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - имеет знания об основных инновационных маркетинговых инструментах и технологиях при планировании и производстве коммуникационного продукта и его продвижения в цифровой среде; - уверенно применяет инновационные инструменты в digital среде и подготавливает комплексные планы проведения маркетингового исследования; - разрабатывает на основе полученных результатов программу продвижения продукта/услуги в сети Интернет. - применяет знания об основных инновационных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации в сети Интернет в ходе планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно и без затруднений применяет основные инновационные технологии организации коммуникационных мероприятий в работе с различными целевыми группами в цифровой среде; -владеет навыком сегментирования; исследования целевой аудитории в цифровой среде с применением инновационных инструментов аналитики Digital-маркетинга; -качественно умеет использовать инновационные инструменты и коммуникационные площадки цифрового 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использует инновационные маркетинговые технологии и результаты исследований при планировании и реализации коммуникационных кампаний. ориентированных на различные целевые аудитории, в том числе, в социальных медиа и других каналах коммуникации; - на основе полученных знаний может грамотно сформулировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации в сети Интернет и построению стратегии маркетингового продвижения в Интернет-пространстве. - применяет интегрированный подход, сочетание и интеграцию

				маркетинга с учетом специфики целевой аудитории.	различных инновационных коммуникационных технологий при решении профессиональных задач с использованием современных медиаканалов и медианосителей.
повышенный		хорошо	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - достаточно корректно формулирует и обосновывает коммуникационные цели и задачи для разработки стратегии и концепции продвижения продукта или услуги с помощью инновационных инструментов цифрового маркетинга; - допускает негрубые ошибки при разработке плана коммуникационных мероприятий в сети Интернет, - знает средства хранения и обработки маркетинговой информации в ходе планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации в онлайн-среде; - способен на достаточном уровне применять инновационные маркетинговые инструменты и подготавливать комплексные планы проведения маркетингового исследования в сети Интернет; - способен провести маркетинговые интернет-исследования, систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием инновационных технологий; 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - может применять основные инновационные технологии организации коммуникационных мероприятий в работе с различными целевыми группами в цифровой среде; - владеет навыком исследования целевой аудитории в цифровой среде с применением инновационных инструментов аналитики Digital маркетинга; - допускает негрубые ошибки в обосновании использования современных инновационных инструментов и коммуникационных площадок цифрового маркетинга с учетом специфики целевой аудитории. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использует инновационные маркетинговые технологии и результаты исследований при планировании и реализации коммуникационных кампаний, ориентированных на различные целевые аудитории, в том числе, в социальных медиа и других каналах коммуникации не в полном объеме; - на основе полученных знаний может сформулировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации в сети Интернет и построению стратегии маркетингового продвижения в Интернет-пространстве, допуская негрубые ошибки. - может сочетать различные инновационные коммуникационные технологии при решении профессиональных задач с использованием современных медиаканалов и медианосителей.

			- на основе проведенных маркетинговых исследований может сформулировать предложения по совершенствованию маркетинговой коммуникации		
базовый		удовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует затруднение в формулировке и обосновании коммуникационных целей и задач для разработки стратегии и концепции продвижения с помощью инновационных инструментов цифрового маркетинга продукта или услуги; - допускает грубые ошибки при разработке плана коммуникационных мероприятий; - на низком уровне применяет инновационные маркетинговые инструменты; - допускает грубые ошибки при разработке плана коммуникационных мероприятий, требуются уточнения при обосновании выбора каналов коммуникаций в онлайн среде; - требуется помощь преподавателя при использовании типовых алгоритмов применения инновационных инструментов маркетинга; - в недостаточной степени владеет навыком проведения маркетинговых интернет-исследований, - на основе проведенных маркетинговых исследований не способен самостоятельно сформулировать предложения по 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует существенные затруднения в применении основных инновационных технологий организации коммуникационных мероприятий в работе с различными целевыми группами в цифровой среде; - на низком уровне владеет навыком исследования целевой аудитории в цифровой среде с применением инновационных инструментов аналитики Digital -маркетинга; - допускает грубые ошибки в обосновании использования современных инновационных инструментов и коммуникационных площадок цифрового маркетинга с учетом специфики целевой аудитории. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неуверенно и не в полной мере использует инновационные маркетинговые технологии и результаты исследований при планировании и реализации коммуникационных кампаний, ориентированных на различные целевые аудитории, в том числе, в социальных медиа и других каналах коммуникации не в полном объеме; - на основе полученных знаний может сформулировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации в сети Интернет, исключительно с помощью преподавателя - не уверенно сочетает различные инновационные коммуникационные технологии при решении профессиональных задач с использованием современных медиаканалов и медианосителей

			совершенствованию маркетинговой коммуникации в сети Интернет		
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p> <p>Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Не способен проанализировать базовые маркетинговые инструменты, медиаканал и медианоситель, путается в особенностях применения различных медиа.</p> <p>Не владеет принципами планирования коммуникационных кампаний, что затрудняет определение медиаканалов и медианосителей.</p> <p>Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя.</p> <p>Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения.</p>		

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 «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» 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:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Собеседование по разделу/теме 1.1 «Определение и сущность инноваций и инновационных процессов. Факторы, влияющие на инновации рекламе и связях с общественностью»	<p>«Новшество VS инновация»</p> <p><i>Самостоятельная работа №1</i></p> <p>Проведите контент-анализ отечественных и зарубежных источников по вопросам инновации, новшества и нововведения. Результаты представьте в форме выступления на 1-2 минуты.</p> <p><i>Самостоятельная работа №2</i></p> <p>Из истории рекламы и PR выделите изобретения, и новшества разных периодов времени, которые когда-то можно было назвать «инновациями». Результаты самостоятельной работы представьте в виде обобщенного рассказа в форме выступления на 7-10 минут</p>
2	Тест по разделу/теме 1. «Определение и сущность инноваций и инновационных процессов.	<p>1. Для научно-технического прогресса в настоящее время характерно:</p> <p>А) Отсутствие стратегии развития инновационного менеджмента.</p> <p>В) Увеличение численности молодых ученых.</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	<p>Факторы, влияющие на инновации рекламе и связях с общественностью»</p>	<p>С) Внедрение новых технологий. Д) Однотипность. Е) Рост объема затрат на науку.</p> <p>2. К какой классификации относятся технопарки: А) Классификация, основанная на структуре управления. В) Классификация производственных площадей. С) Равномерная классификация. Д) Типовая классификация. Е) Технологическая классификация.</p> <p>3. <i>Международными организациями, непосредственно занимающимися инновационным менеджментом, являются:</i> А) Руководство Фраскати. В) Руководства Осло. С) Международная организация по стандартизации. Д) Киотская конференция. Е) Инновационный фонд.</p> <p>4. <i>Международный документ, в котором содержатся основные понятия, относящиеся к научным исследованиям и разработкам, их состав и границы методика измерения численности персонала занятого исследованиями и разработками и др:</i> А) Документы Международной патентной классификации (МПК). В) Документы Международной организации по стандартизации (ИСО). С) Руководство Фраскати. Д) Руководство Осло. Е) Документы ЮНЕСКО.</p> <p>5. <i>Международный документ, в котором содержится методика сбора данных технологических инновациях:</i> А) Руководство Фраскати. В) Руководство Осло. С) Документы ЮНЕСКО. Д) Патентные организации. Е) Киотская конференция.</p>
3	<p>Тест Темы 2-3</p>	<p>1. <i>Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:</i> а) маркетинг в асоциальных сетях; б) менеджмент в социальных сетях; в) маркетинг в социальных сетях.</p> <p>2. <i>К основным инструментам привлечения внимания относят ...</i></p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>а) отметки «нравится»;</p> <p>б) вовлеченность для публикации;</p> <p>в) ответы на мероприятия;</p> <p>г) клики на вебсайт.</p> <p>3. «Адвокаты бренда» в smm-маркетинге – это ...</p> <p>а) клиенты, которые лояльны к Компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым;</p> <p>б) пассивные клиенты, которые в целом удовлетворены Компанией, но не обладают стремлением рекомендовать ее другим;</p> <p>в) клиенты, которые не удовлетворены Компанией и не будут ее рекомендовать;</p> <p>г) клиенты, находящиеся в поиске альтернативы Компании.</p> <p>4. Показатель CTR означает:</p> <p>а) «плата за действие», т.е. метод оплаты рекламы, при которой вы получаете деньги за то, что приведенный вами клиент выполняет какие-то полезные действия;</p> <p>б) «плата за продажу», т.е. вы получаете деньги за продажи – фиксированную сумму или определенный процент;</p> <p>в) коэффициент кликабельности, который позволяет оценить эффективность интернет-рекламы;</p> <p>г) метод рекламирования в поисковиках.</p> <p>5. Что такое Ретаргетинг?</p> <p>а) рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях;</p> <p>б) стратегия системных изменений в идеологии бренда и его восприятия;</p> <p>в) процесс изменения статуса бренда в окружении конкурирующих товаров;</p> <p>г) продвижение товаров или услуг через посредников или партнёров.</p> <p>6. Показатель KPI означает:</p> <p>а) числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса, а именно: результативность и эффективность;</p> <p>б) элемент рекламного сообщения, который побуждает пользователя совершить конверсионное действие;</p> <p>в) программа, которая организует работу внутри компании и взаимоотношения с клиентами;</p> <p>г) оптимизация сайта под социальные сети.</p> <p>7. Что такое UTM-метка?</p> <p>а) код для размещения на сайте, содержащий «якорь» и «цепляющийся» на каждого посетителя сайта для дальнейшего показа рекламы этому человеку;</p> <p>б) специализированный параметр в URL, используемый маркетологами для отслеживания рекламных кампаний в сети Интернет;</p> <p>в) отметка, зашиваемая в текст электронного письма, для определения количества открытых и отправленных в спам писем.</p>
4	Доклад/сообщение к разделу/теме	Темы для доклада:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	1.2. «Реклама и PR в системе цифровых маркетинговых коммуникаций. Эволюция концепций маркетинга: переход от традиционного маркетинга к цифровому»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эволюция понятия «цифровой маркетинг». 2. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность в рамках концепции Индустрия 4.0. 3. Экосистема digital-маркетинга. 4. Цифровые бизнес-модели и перспективы их монетизации. 5. Неочевидные преимущества цифровизации маркетинга. 6. Обозначьте классификацию ИС, используемых в деятельности современных промышленных предприятий. 7. Какие отрицательные последствия для промышленных предприятий может иметь бесконтрольное использование современных ИКТ?
5	Собеседование к разделу/теме 1. 2 «Реклама и PR в системе цифровых маркетинговых коммуникаций. Эволюция концепций маркетинга: переход от традиционного маркетинга к цифровому.»	<p>Вопросы к собеседованию: раскройте сущность и основные определения цифрового маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. электронная коммерция, 2. электронный бизнес, 3. интернет-маркетинг, 4. цифровые инструменты; 5. омниканальный маркетинг.
6	Ситуационное задание по разделу/теме 2.1. «Инновации в коммуникациях и носителях информации»	<p>Постановка задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проверка показателей сайта и ЧПУ (человеко-понятные URL); - анализ сквозной ссылки на главную страницу в логотипе / шапке сайта и проверка скорости загрузки сайта; - проверка использования тегов заголовков в элементах дизайна и анализ сайта на некорректные ссылки; - оценка наполнения сайта; - анализ навигации «хлебные крошки» (обратный путь по сайту); - проверка наличия атрибутов изображений на сайте и анализ мобильной версии сайта.
7	Реферат и доклад по разделу /теме 2.2 «Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инновации и тенденции в создании и редактировании изображений в рекламе 2. Инновации и тенденции в создании и редактировании видео в рекламе 3. Инновации и тенденции в создании уникального текста - копирайтинг в рекламе. Сервисы, для рерайта и редактирования текста 4. Инновации и тенденции в создании и редактирование аудио и подкастов. 5. Метавселенная, как инновационная технология, в рекламе

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
8	Решение кейса по разделу/теме 2. 1 «Инновации в коммуникациях и носителях информации»	<p>Кейс 1. Компания «Чайник+» реализует чайники. Для увеличения числа продаж необходимо сделать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Написать продающее письмо. В письме должна быть озвучена проблема для клиента, его боль, использоваться слова-магниты, призывы к действию; - Написать SEO оптимизированный текст, под запросы: «Чайник», «Купить чайник в Москве», «Чайники оптом» — текст на 60 слов. Продаются «Чайники». Частотность использования ключевых слов 3%, текст должен быть читабельным и интересным для пользователя; - Создайте проект открытой группы сообщества и оформите ее; - Сделайте контент план на 2 недели (не менее 15 публикаций в группе); - Настройте таймер на постинг публикаций в группах; - После проведения мероприятий сделать обобщающие выводы. Выявить проблемы Предложить мероприятия по устранению выявленных проблем.
9	Творческое задание по разделу/теме 2 «Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта»	<p>Творческое задание: Индивидуальное задание для самостоятельного выполнения с последующей защитой и дискуссией в учебной группе.</p> <p>Этапы проектной деятельности:</p> <p>I. Назначение направление сайта: корпоративный, landing page, персональный, маркетплейс.</p> <p>II. Конкретизация проектных задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить цель создания сайта; - проанализировать потенциальную эффективность будущего сайта организации/проекта; - предложить варианты его наполнение. <p>Примеры тематики сайта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Корпоративный сайт Министерства культуры для собственных сотрудников. 2.Корпоративный сайт Министерства спорта для собственных сотрудников. 3.Корпоративный сайт Министерства образования для собственных сотрудников. 4. Корпоративный сайт государственного вуза. 5 Корпоративный сайт промышленного предприятия 6.Landing page для проекта по просвещению населения о правилах оказания первой медицинской помощи. 7.Персональный сайт мэра города с населением не более 200 тысяч. 8. Персональный сайт тренера по Йоге 9.Страница на маркетплейсе для производителя одежды. <p>III. Оформление результатов проекта — презентация.</p>
10	Деловая игра /проектный метод	Этапы проведения деловой игры:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	По разделу/теме 2: «Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта»	<p>I. Постановка задачи: оценить текущую ситуацию и сформировать стратегию присутствия организации в социальных сетях.</p> <p>II. Распределение ролей между обучающимися:</p> <p>1. Учащиеся разбиваются на две группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - заказчики (предприятие ВПК, мэрия города N и НКО по помощи пострадавшим после природных пожаров); - коммуникационное digital-агентство. <p>III. Проведение игры:</p> <p>1. Преподаватель обозначает основные направления текущей деловой игры, распределяет обучающихся на группы по 4-5 человека.</p> <p>В каждой группе студенты самостоятельно распределяют между собой роли.</p> <p>IV. Контроль за ходом игры модератором (данную роль выполняет преподаватель).</p> <p>V. Защита результатов.</p> <p>VI. Групповое обсуждение и оценивание результатов деловой игры.</p>
11	Творческое задание по разделу/теме 2 «Инновации в разработке и создании коммуникационного продукта»	<p>Задание:</p> <p>I. Постановка задачи: разработать стратегию развития персонального бренда госслужащего/специалиста.</p> <p>Для решения данной задачи потребуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить концепцию позиционирования персонального бренда. 2. Разработать фирменный стиль и оформление резюме/портфолио. 3. Выстроить траекторию профессионального развития.
12	Собеседование по разделу/теме 3 «Инновации в технологиях медиапланирования и оценке эффективности рекламы и связей с общественностью»	<p>Вопросы для собеседования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы ключевые тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики. 2. Назовите достоинства и недостатки известных Вам каналов и инструментов цифрового маркетинга. 3. Каковы возможности и ограничения интернет-технологий в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. 4. Дайте характеристику основным видам Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы 5. Перечислите технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в цифровом маркетинге.
13	Эссе по разделу/теме 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование digital-коммуникаций при работе государства с населением. 2. Психологические особенности поведения человека в социальных медиа.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	«Инновации в технологиях медиапланирования и оценке эффективности рекламы и связей с общественностью»	3. Проблемы кибербезопасности. 4. Интернет-мошенничество и статьи УК, КоАП и других законов РФ о наказании и пресечении незаконной деятельности в интернете. 5. Хайп, хейт и буллинг как издержки присутствия в социальных медиа. 6. Применение нейросетей в цифровом маркетинге: проблемы и перспективы.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность,		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.			
Тест	<p>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.</p> <p>В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.</p> <p>Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту.</p> <p>Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.</p> <p>Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40%</p>		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	«3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Эссе	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опiski, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. Способность самостоятельно мыслить и свободно излагать собственные выводы.		5
	Работа выполнена полностью, но обоснований недостаточно. Автор не логично выстраивает систему аргументации. Текст не достаточно связан и целостен.		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Работа выполнена не полностью. Мысли не логичны, аргументация не последовательна. Есть стилистические и грамматические ошибки.		3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
Ситуационное задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	Билет 1 1. Инновации и тенденции в создании уникального текста - копирайтинг в рекламе. 2. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки.

	<p>Билет 2</p> <p>1. Модели поведения посетителей сайтов Лидогенерация как бизнес-процесс.</p> <p>2. Сервисы контекстной рекламы.</p> <p>Билет 3.</p> <p>1. Метавселенная, как инновационная технология, в рекламе</p> <p>2. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.</p> <p>Билет 4.</p> <p>1. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет</p> <p>2. SMM. Методы и стратегии.</p> <p>Билет 5.</p> <p>1. Партнерский маркетинг в сети Интернет. Партнерские программы, виды, поиск, управление</p> <p>2. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта</p>
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	Обучающийся:		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<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 одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. 		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета 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. 		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.</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:		
- собеседование		2 – 5
- тест		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- ситуационное задание		2 – 5
- эссе		2 – 5
- деловая игра		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;

- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых 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.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

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

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпусб	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная 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 дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ 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
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Шевченко Д.А.	Цифровой маркетинг: учебник	учебник	Москва: Директ-Медиа	2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507	
	Карпова С.В.	Инновационный маркетинг	учебник для вузов	М:Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/author-course/innovacionnyy-marketing-535965	
2	Хуссейн, И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации	учебное пособие для вузов	М:Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/520372	
3	Скоробогатых Р.Р. Сидорчук,С.Н. Андреева В. Л.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности	учебник	Москва : ИН ФРА-М	2024	https://znanium.com/catalog/product/2084406	
4	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A	учебник и практикум для вузов	М.:Издательство Юрайт,	2023	https://urait.ru/bcode/512454	
	Голубкова, Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Учебник и практикум для вузов	М.:Издательство Юрайт,	2023	https://urait.ru/bcode/511008	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации	Учебник	М. :Дашков и К	2022	https://znanium.ru/catalog/document?id=431490	

2	Литвина Т. В.	Дизайн новых медиа	Учебник	М. : Издательство Юрайт	2018	https://www.biblio-online.ru/bcode/423119	
3	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	НИЦ ИНФРА-М	2023	https://znanium.ru/catalog/document?id=422206	
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информмагистров и деловой прессы за 15 лет).

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ https://urait.ru/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
2.	http://www.scopus.com/;
3.	http://www.garant.ru/;
4.	http://elibrary.ru/defaultx.asp
5.	http://www.onestopenglish.com
6.	http://lessons.study.ru
7.	http://www.idoconline.com
8.	http://www.english.ru
9.	http://study-english.info

10.	http://oup.com/elt/result
-----	---

11.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. IC: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12 2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, (копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

№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
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.		
5.		...

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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