

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 12.09.2023 20:38:52

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет экономики и управления**

**Университетская программа**

**Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Л.И. Задорожная

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

### **Б1.В.04 Рекламная деятельность в Интернете**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Очная, Заочная,

2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель рабочей программы:**

доцент кафедры маркетинга,  
сервиса и туризма, доц., канд.  
экон. наук  
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП  
25.08.2023

Ханахок Зарема Аюбовна

(Ф.И.О.)

**Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:**

Маркетинга, сервиса и туризма  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:  
27.08.2023

Подписано простой ЭП  
27.08.2023  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)

**Согласовано:**

Руководитель ОПОП  
заведующий выпускающей  
кафедрой  
по направлению подготовки  
(специальности)  
27.08.2023

Подписано простой ЭП  
27.08.2023  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)

**Согласовано:**

НБ МГТУ

(название подразделения)

01.09.2023

Подписано простой ЭП  
01.09.2023  
(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



## 1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете» – формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях применения Интернет-рекламы, с использованием методов Интернет-рекламы и PR при работе на различных сегментах рынка.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие задачи: - ознакомить обучающихся с комплексом современных знаний о новой информационно-коммуникативной среде Интернета, специфике и принципах создания и распространения рекламы в интерактивной электронной среде;

- изучить методологию продвижения продуктов и услуг в поисковых и социальных сетях Интернета;

- выработать практические навыки продвижения рекламы на различных Интернет-платформах.



## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)**

Дисциплина «Рекламная деятельность в Интернете» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах рекламной деятельности предприятий в сети Интернет. Курс «Рекламная деятельность в Интернете» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и ведения эффективной рекламной деятельности. В процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность в интернете» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», , и др. Дисциплина «Рекламная деятельность в Интернете» является предшествующей для следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», "Консалтинг в связях с общественностью" «Интернет- маркетинг», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия», «Инновационные технологии в рекламе» и др.



### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента
ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий
ПКУВ-4.1	Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
ПКУВ-4.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПКУВ-4.3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры



#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 2	Сем. 3	1	17	34	0.35	26.65	66	<b>144</b>	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 4	Сем. 8	1	6	6	0.25	3.75	128	<b>144</b>	4



## 5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	1-2	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	3-4	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	5-6	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	7-8	2		4				6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	SEO- оптимизация в рекламной деятельности	9-10	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Медийная реклама в сети Интернет	11-12	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Email-рассылки	13-14	2		4				8		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3	Аудит корпоративного веб- сайта	15-17	3		6				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
							0,35	35,65			Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
	<b>ИТОГО:</b>		<b>17</b>		<b>34</b>		<b>0.35</b>	<b>26.65</b>	<b>66</b>		

### 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	
8	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	2		2					16	
8	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	2		2					16	
8	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	2		2					16	
8	Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности								16	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	SEO-оптимизация в рекламной деятельности							16	
8	Медийная реклама в сети Интернет							16	
8	Email-рассылки							16	
8	Аудит корпоративного веб- сайта							16	
						0,25	3,75		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>		<b>6</b>		<b>0.25</b>	<b>3.75</b>	<b>128</b>	



#### 5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность в Интернете», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	2	2		Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов. Уметь: выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности. Владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения
3	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	2	2		Организация рекламной деятельности в сети Интернет. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов. Уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							Владеть: навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности.	
3	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	2	2		Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing). Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных медиа. Типы социальных сетей, обзор Facebook, VK, Одноклассники. Таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами и другие методы продвижения	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	Знать: способы оценки отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Владеть: навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения
3	Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	2			Типы и виды веб-сайтов. Принципы проектирования и разработки сайта. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации. Особенности дизайна и верстки веб-страниц	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	Знать: способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Уметь: принимать рациональные решения	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
3	SEO- оптимизация в рекламной деятельности	2			Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети. Принципы работы поисковых систем. Увеличение релевантности веб-ресурса. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Особенности электронного PR-текста.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов. Уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения
3	Медийная реклама в сети Интернет	2			Принципы медиапланирования.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1;	Знать: способы оценки отличительных	Составление плана-конспекта Лекция-

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Специальные проекты в сети Интернет. СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабаинг.	ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Владеть: навыками определения отличительных особенностей медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	презентация Интерактивные методы обучения
3	Email-рассылки	2			Реклама с использованием электронной почты. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	Знать: основное техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности; способы организации подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Уметь: выбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности. Владеть:	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							навыками выбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности.	
3	Аудит корпоративного веб- сайта	3			Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей. Контент-менеджмент. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;	Знать: основы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов. Уметь: использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Лекция-презентация Интерактивные методы обучения
	ИТОГО:	<b>17</b>	<b>6</b>					

### 5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	4	2	
	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	4	2	
	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	4	2	
	Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	Создание сайтов в рекламной и PR- деятельности	4		
	SEO- оптимизация в рекламной деятельности	SEO-оптимизация в рекламной деятельности	4		
	Медийная реклама в сети Интернет	Медийная реклама в сети Интернет	4		
	Email-рассылки	Email-рассылки	4		
	Аудит корпоративного веб- сайта	Аудит корпоративного веб-сайта	6		
	<b>ИТОГО:</b>		<b>34</b>	<b>6</b>	

### Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

### 5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

### 5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

## 5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
	Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	1-2	6	16	
	Характеристика глобальной сети как рекламной площадки	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	3-4	6	16	
	Реклама и PR в социальных сетях и блогах	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	5-6	6	16	
	Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	7-8	6	16	
	SEO- оптимизация в рекламной деятельности	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	9-10	8	16	
	Медийная реклама в сети Интернет	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	11-12	8	16	
	Email-рассылки	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	13-14	8	16	
	Аудит корпоративного веб- сайта	Составление плана-конспекта. Подготовка докладов. Подготовка ответов на вопросы.	15-17	9	16	
	<b>ИТОГО:</b>			<b>66</b>	<b>128</b>	

## 5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

### 6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 35 с. - Библиогр.: с. 29-30 (11 назв.)	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193</a>
659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профили подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2017. - 33 с. - Библиогр.: с. 27-28 (10 назв.)	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515</a>

### 6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 35 с. - Текст : электронный. - ЭБ НБ МГТУ. - URL: <a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193">lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193</a> . - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 29-30 (11 назв.)	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193</a>
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/944854">https://znanium.com/catalog/product/944854</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=339675">https://znanium.com/catalog/document?id=339675</a>
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358156">http://znanium.com/catalog/document?id=358156</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358156">https://znanium.com/catalog/document?id=358156</a>
Медведева, Е.И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Е.И. Медведева. - Саратов : Вузовское образование, 2021. - 127 с. - ЭБС IPR Books. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/102240.html">http://www.iprbookshop.ru/102240.html</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-4487-0766-7	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102240.html">http://www.iprbookshop.ru/102240.html</a>
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1068921">https://znanium.com/catalog/product/1068921</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=350984">https://znanium.com/catalog/document?id=350984</a>
Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2020. - 352 с. - ЭБС	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=358148">https://znanium.com/catalog/document?id=358148</a>





Название	Ссылка
Знаниум. - URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358148">http://znanium.com/catalog/document?id=358148</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02474-0	

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
<b>ПКУВ-3.1</b> Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
5	6		Инновационные технологии в рекламе
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
<b>ПКУВ-3.2</b> Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	8		Мотивация в рекламе



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
8	8		Мерчандайзинг
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
<b>ПКУВ-3.3</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
46	46		Профессионально-творческая практика
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	9		Преддипломная практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
<b>ПКУВ-4.1</b> Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ			
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	567		Модуль получения



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			квалификации "Агент рекламный"
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
<b>ПКУВ-4.2</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
<b>ПКУВ-4.3</b> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента,					



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента					
<p><b>Знать:</b> особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<p><b>Уметь:</b> учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выразать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
как сферы профессиональной деятельности					
<b>Владеть:</b> навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
<b>Знать:</b> пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<b>Уметь:</b> находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации					
<b>Владеть:</b> навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий					
<b>Знать:</b> концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<b>Уметь:</b> применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками применения методик для тактического планирования мероприятий в	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.					
ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ					
<b>Знать:</b> основные методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<b>Уметь:</b> разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии					
<b>Знать:</b> основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<b>Уметь:</b> выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	





Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий					
<b>Владеть:</b> традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры					
<b>Знать:</b> основные методы и приемы политики формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; особенности организации	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры					
<b>Уметь:</b> участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; осуществлять организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыком эффективного участия в организациях внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

### 7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов:

1. Понятие интернет-реклама и PR.
2. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
3. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.



4. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
5. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
6. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
7. Виды маркетинговых исследований в интернете, методы получения и анализа информации.
8. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в интернете.
9. Конкурентная разведка в интернете, бенчмаркинг.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
12. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
13. Назовите основные подходы к организации обмена ссылками.
14. Способы размещения баннерной рекламы.
15. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
16. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
17. Основные признаки спама
18. Понятие вирусного маркетинга.
19. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
20. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
21. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
22. PR-кампания в Интернете.
23. Понятие контекстной рекламы.
24. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
25. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
26. Понятие поискового продвижения сайта.
27. Поисковая оптимизация.
28. Понятие и сущность социальной сети.
29. Типы основных ресурсов и сервисов в социальных медиа.
30. Возможности социальных медиа как площадки для интернет-рекламы.
31. Ведущий контент в социальных сетях и их использование в рекламном продвижении



32. Интеграция сайта с социальными сетями.
33. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
34. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
35. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-рекламы.
36. Пост-клик анализ рекламной кампании.
37. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
38. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Тестовые задания:

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка
- в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 5
- б) 4
- в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

- а) паблик – рилейшнз
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная



цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

7. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление



10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ - маркетинг
- б) сейлз - промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама



б) престижная реклама

в) товарная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

а) 7

б) 6

в) 11

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

а) проспект

б) плакат

в) буклет

18. Как называется тематическая радиопередача информационно-рекламного характера:

а) радиообъявление

б) радиожурнал

в) радиорепортаж

19. Рекламно – информационное письмо относится к:

а) почтовой рекламе

б) рекламным сувенирам

в) наружной рекламе

20. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

а) компьютерная сеть

б) электронная почта, баннеры

в) вирусы

21. Самое влиятельное средство рекламы:



а) телевизионная реклама

б) интернет

в) реклама в газетах

22. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

а) источник сообщения

б) получатель сообщения

в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию

г) то, что передается адресату

23. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?

а) выставки/ярмарки

б) спонсорство

в) маркетинговую информационную систему

г) рекламу

24. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:

а) сотрудники данной фирмы

б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок)

в) коммуникационные шумы

г) поставщики

25. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

а) локальную рекламу

б) региональную рекламу

в) массовую рекламу

г) общенациональную рекламу

Вопросы к экзамену:

1. Веб-сайт с точки зрения маркетинга.

2. История развития веб-сайтов.





3. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, NetPR, Online-PR.
4. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель.
5. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.
6. Организация рекламной деятельности в сети Интернет.
7. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете.
8. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации.
9. Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing).
10. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных медиа.
11. Типы социальных сетей, обзор Facebook, VK, Одноклассники.
12. Таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами и другие методы продвижения.
13. Типы и виды веб-сайтов.
14. Принципы проектирования и разработки сайта.
15. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS).
16. Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации.
17. Особенности дизайна и верстки веб-страниц.
18. Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети.
19. Принципы работы поисковых систем.
20. Увеличение релевантности веб-ресурса.
21. Повышение индекса цитирования.
22. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.
23. Особенности электронного PR-текста.
24. Принципы медиапланирования.
25. Специальные проекты в сети Интернет.
26. СМИ как рекламный инструмент.
27. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал.
28. Медиабаинг.
29. Реклама с использованием электронной почты.
30. Технология осуществления рассылки.
31. Результат автоматизированных серий писем.
32. Тренды современного E-mail маркетинга.



33. Стратегия сегментации.

34. Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей.

35. Контент-менеджмент.

36. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация.

37. Кросс-постинг.

38. Блоггинг.

39. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.

40. Сбор маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.

41. Контент-маркетинг.

42. Нативная реклама.

43. Контекстная реклама в системах Яндекс.Директ, Google Adwords.

44. Реклама в мобильных приложениях.

45. Messenger-маркетинг.

46. Показатели эффективности интернет-рекламы.

47. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

48. Геймификация как направление цифрового маркетинга.

49. Инструменты интернет-маркетинга в сервисе YouTube.

50. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и

умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.



**Критерию оценивания доклада:**

«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.



В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является»,

«относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70

% тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный



вопросы.



## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### 8.1. Основная литература

Название	Ссылка
659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 35 с. - Библиогр.: с. 29-30 (11 назв.)	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059193</a>
659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Рекламная деятельность в Интернете» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профили подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2017. - 33 с. - Библиогр.: с. 27-28 (10 назв.)	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515</a>
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/944854">https://znanium.com/catalog/product/944854</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	<a href="http://znanium.com/catalog/document?id=339675">http://znanium.com/catalog/document?id=339675</a>
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358156">http://znanium.com/catalog/document?id=358156</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	<a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358156">http://znanium.com/catalog/document?id=358156</a>
Медведева, Е.И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Е.И. Медведева. - Саратов : Вузовское образование, 2021. - 127 с. - ЭБС IPR Books. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/102240.html">http://www.iprbookshop.ru/102240.html</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-4487-0766-7	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102240.html">http://www.iprbookshop.ru/102240.html</a>

### 8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2020. - 352 с. - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358148">http://znanium.com/catalog/document?id=358148</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02474-0	<a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358148">http://znanium.com/catalog/document?id=358148</a>
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1068921">https://znanium.com/catalog/product/1068921</a> . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	<a href="http://znanium.com/catalog/document?id=350984">http://znanium.com/catalog/document?id=350984</a>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата



обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: [http://nlr.ru/nlr\\_visit/RA1162/rnb-today](http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) ) <https://нэб.рф/> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p><b>Тема 1. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.</b> Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web- PR, NetPR, Online-PR. Корпоративные веб- сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3</p>
<p><b>Тема 2. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки.</b> Организация рекламной деятельности в сети Интернет. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете. Виды Интернет- рекламы и способы их классификации.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3</p>
<p><b>Тема 3. Реклама и PR в социальных сетях и блогах.</b> Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing). Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных медиа. Типы социальных сетей, обзор Facebook, VK, Одноклассники. Таргетированная</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки,</p>	<p>ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3</p>



реклама, сотрудничество с блогерами и другие методы	навыков	совершенствование умений и навыков,  обобщение и	учебники, учебные пособия	ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3
продвижения.		систематизация знаний, контроль и  коррекция знаний)		
<b>Тема 4. Создание сайтов в рекламной и PR-деятельности.</b> Типы и виды веб-сайтов. Принципы проектирования и разработки сайта. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации. Особенности дизайна и верстки веб-страниц.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и  коррекция знаний)	Устная речь,  письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3
<b>Тема 5. SEO-оптимизация в рекламной деятельности.</b> Механизмы размещения и продвижения сайтов в сети. Принципы работы поисковых систем. Увеличение релевантности веб-ресурса. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Особенности электронного PR-текста.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и  коррекция знаний)	Устная речь,  письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3
<b>Тема 6. Медийная реклама в сети Интернет.</b> Принципы медиапланирования. Специальные проекты в сети Интернет. СМИ как рекламный инструмент. Нативная реклама в СМИ, жанр адверториал. Медиабаинг.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,	Устная речь,  письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные	ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3 ПКУВ-4.1

		обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	пособия	ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3
<b>Тема 7. Email-рассылки.</b> Реклама с использованием электронной почты. Технологии осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3
<b>Тема 8. Аудит корпоративного веб-сайта.</b> Анализ конкурентоспособности и посещаемости сайта, источников трафика, активности и лояльности пользователей. Контент-менеджмент. Практичность интерфейса, интерактивность, навигация.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3.1 ПКУВ-3.2 ПКУВ-3.3 ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: <a href="http://znanium.com/catalog">http://znanium.com/catalog</a> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <a href="http://znanium.com/catalog/">http://znanium.com/catalog/</a>
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населения России народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: <a href="http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today">http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today</a> ) <a href="https://нэб.рф/">https://нэб.рф/</a>
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. <a href="/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya">/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya</a>
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <a href="https://adindustry.ru/">https://adindustry.ru/</a> Информационно-справочный



Название
портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <a href="https://www.alladvertising.ru/">https://www.alladvertising.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "ПИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a> . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <a href="http://www.consultant.ru/about/">http://www.consultant.ru/about/</a> . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <a href="https://adindustry.ru/">https://adindustry.ru/</a>

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: <a href="http://znaniy.com/catalog">http://znaniy.com/catalog</a> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <a href="http://znaniy.com/catalog/">http://znaniy.com/catalog/</a>
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <a href="http://www.iprbookshop.ru/586.html">http://www.iprbookshop.ru/586.html</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <a href="https://neb.pf/">https://neb.pf/</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населения России народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: <a href="http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today">http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today</a> ) <a href="https://neb.pf/">https://neb.pf/</a>
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a> . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <a href="https://adindustry.ru/">https://adindustry.ru/</a> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт -



**Название**

2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



## 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 32 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401

