

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кушкова Санда Казбековна

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.09.2022 09:06:50

Уникальный идентификатор: 71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет экономики и управления**

**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,

2022

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:**

заведующий кафедрой,  
доцент, канд. экон. наук  
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП  
01.09.2022  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Ханахок Зарема Аюбовна  
(Ф.И.О.)

**Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:**

Маркетинга, сервиса и туризма  
\_\_\_\_\_  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:  
01.09.2022

Подписано простой ЭП  
01.09.2022  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(Ф.И.О.)

**Согласовано:**

Руководитель ОПОП  
заведующий выпускающей  
кафедрой  
по направлению подготовки  
(специальности)  
01.09.2022

Подписано простой ЭП  
01.09.2022  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Кумпилова Анжелика  
Руслановна  
(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	35.65	57	<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>35.65</b>	<b>57</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>57</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, профиля 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. - ЭБ НБ МГТУ. - URL: <a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515</a> . - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 27-28 (10 назв.)	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0942AC">http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0942AC</a>

### 6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75200.html">http://www.iprbookshop.ru/75200.html</a>
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/52627.html">http://www.iprbookshop.ru/52627.html</a>
3. Годин, А.А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с	<a href="http://znanium.com/catalog/product/337799">http://znanium.com/catalog/product/337799</a>
4. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60028.html">http://www.iprbookshop.ru/60028.html</a>
5. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. - М.: Альпина Паблшер, 2017. - 272 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58562.html">http://www.iprbookshop.ru/58562.html</a>
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.	<a href="http://znanium.com/catalog/product/329134">http://znanium.com/catalog/product/329134</a>
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, профиля 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. - ЭБ НБ МГТУ. - URL: <a href="http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515">http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051515</a> . - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 27-28 (10 назв.)	<a href="http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0942AC">http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0942AC</a>

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			
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
5	6		Инновационные технологии в рекламе
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет- маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
<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			
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
12	12		Основы теории коммуникации
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет- маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
<b>ПКУВ-3.3</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
12	12		Основы теории коммуникации
46	46		Профессионально-творческая практика
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет- маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
<b>ПКУВ-4.1</b> Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ			
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика



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

## 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, 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					
<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	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
<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. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с	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
общественностью 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 CO 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, зачет
<b>Уметь:</b> находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и	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
технологий, их 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, зачет
<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	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
мероприятий в 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, зачет
<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, зачет
<b>Уметь:</b> выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации ком	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
<p>муниципальных 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</p>					
<p><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</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	
<p>ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>					
<p>ПКУВ-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>					
<p><b>Знать:</b> основные методы и приемы политики формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; особенности</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>Доклад, конспект, зачет</p>



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
организации 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
1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75200.html">http://www.iprbookshop.ru/75200.html</a>
3. Годин, А.А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с	<a href="http://znanium.com/catalog/product/337799">http://znanium.com/catalog/product/337799</a>
4. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60028.html">http://www.iprbookshop.ru/60028.html</a>

### 8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
5. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 272 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58562.html">http://www.iprbookshop.ru/58562.html</a>
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.	<a href="http://znanium.com/catalog/product/329134">http://znanium.com/catalog/product/329134</a>

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

Znaniy.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 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



преимущество, 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	пособия	ПКУВ-4.2 ПКУВ-4.3
		знаний, контроль и коррекция знаний)		
<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

