Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.08.2023 14:58:14
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a672742735e18b1d0

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

«Информационные технологии»

_____/Д.Г.Демидов/

«16» мая 2022

Рабочая программа дисциплины

Реклама в интернет

Направление подготовки:

09.03.01 Информатика и вычислительная техника

Образовательная программа (профиль):

«Веб-технологии»

Год начала обучения:

2022

Уровень образования:

Бакалавриат

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

очная

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины «Реклама в интернет» составлена в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника.

Заведующий кафедрой «Инфокогнитивные технологии»:



к.т.н., доцент /Е.А.Пухова /

Согласовано:

Руководитель образовательной программы:



_____ /М.В.Даньшина/

Программу составили:

доцент, к.филол.н_____ / Ю.В.Смирнова/

ст.преподаватель_____ / И.В.Кулибаба/

_____ / _____ /

_____ / _____ /

_____ / _____ /

1. Цели освоения дисциплины

Цель - сформировать у студентов базовые теоретические и практические знания о продвижении в интернете.

К основным задачам дисциплины относятся:

- формирование представления у студентов о системе деятельности при продвижении товаров и услуг посредством Интернет;
- формирование опыта применения основных инструментов Интернет, используемыми для целей продвижения;
- формирования умения решать комплексные задачи продвижения и анализа эффективности рекламных кампаний средствами Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в Интернет» относится к числу учебных обязательных дисциплин основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОПОП:

- Веб-райтинг;
- Управление репутацией в Интернет;
- Вероятностные основы веб-аналитики;
- Статистические методы веб-аналитики;
- Веб-аналитика;
- Интернет-маркетинг.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки.
ОПК-4	Способен участвовать в разработке стандартов, норм и правил, а также технической документации, связанной с профессиональной деятельностью	ИОПК-4.1. Знает нормативно-правовые документы, основные стандарты оформления технической документации, международные и отечественные стандарты в области информационных систем и технологий. ИОПК-4.2. Умеет анализировать и применять стандарты, нормы, правила и техническую документацию при решении задач

		профессиональной деятельности. ИОПК-4.3. Владеет методами составления, компоновки, оформления нормативно-правовой и технической документации, адресованной другим специалистам, сопровождения программных продуктов на этапах жизненного цикла разработки.

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, т.е. 72 академических часов (из них 36 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на втором курсе в четвертом семестре, форма промежуточной аттестации - зачет.

Содержание дисциплины

№	Темы лекций
1	Тема 1. Профайл аудитории и Карта информационных потребностей (4 часа) *Аватар клиента и карта информационных потребностей*
2	Тема 2. Создание идеи для текста (4 часа) *Креативные методики создания идеи для текста*
3	Тема 3. Работаем с текстом (6 часов) *Логическое развитие текста. Скользкая горка и триггерыСтраница*
4	Тема 4. Основы сторителлинга (4 часа) *Основы бизнес-сторителлингаСтраница*
5	Тема 5. Дополнительные механики сторителлинга (4 часа) *Структурные принципы и драматизация историиКнига*
6	Тема 6. SMM. Контент-план для соцсетей (4 часа)
7	Тема 7. SMM. Комьюнити-менеджмент (4 часа) *Принципы написания контекстных, развлекательных, продающих постовКнига*

8	Тема 8. Таргетинг (4 часа) *Таргетированная рекламаКнига*
9	Тема 9. Сериальная модель и видео (6 часов) *Сериальная модель, видео и подкастыКнига*
10	Тема 10. SEO (4 часа) *SEO, Материал о карте релевантности для СЕОГиперссылка*
11	Тема 11. Яндекс.Дзен и Яндекс.Кью (4 часа)
12	Тема 12. Email-рассылки (4 часа)
13	Тема 13. Визуальный ряд рекламного объявления. Основы фоторекламы (6 часов)
14	Тема 14. Тексты для чат-ботов, сценарии для квизов, викторин и конкурсов (6 часов)
15	Тема 15. Стратегическое планирование рекламной кампании (8 часов) *Стратегическое планирование рекламной кампании. Основы медиапланированияГиперссылка*
№	Темы лабораторных работ
1	Разработка Аватара клиента и Карты информационных потребностей **Цель работы:** Изучение правил и особенностей разработки главных документов рекламной стратегии – Аватара клиента и Карты информационных потребностей. **Основная задача**: Для того, чтобы разработать рекламную стратегию компании, следует ответить на главный вопрос: кто наш клиент? Где и как мы его найдем? Для этого следует разработать документ, к которому впоследствии мы неоднократно будем обращаться: Аватар клиента. Этот документ показывает не только социально-демографический портрет нашего клиента, но, что еще более важно, его психологический портрет, его боли, задачи и глобальные мечты. На основе Аватара и наших знаний о нашем продукте следует создать Карту информационных потребностей – основу наших дальнейших диалогов с клиентом, темы, которые мы будем раскрывать в ходе нашей рекламной кампании. Результат работы: Разработанные Аватар клиента и Карта информационных потребностей. P.S. Если у нашей ЦА существует несколько сегментов – следует составить несколько Аватаров.
2	Создание идей для постов Цель работы: Изучение правил и особенностей создания тем и идей для тематического плана. Основная задача: Для того, чтобы наши тексты были интересны нашей целевой аудитории, чтобы создать полноценное комьюнити и сделать наших клиентов адвокатами бренда, следует создавать тексты разнообразными как по темам, так и по идеям подачи. Для этого существуют как общие, так и действительно креативные методики. Почувствуйте себя настоящими творцами, поиграйте с этими методиками, покрутите проблему со всех сторон и создайте по каждой из представленных методик не менее 4 идей для будущего наполнения контент-плана. Результат работы: Разработанные 30 тем для рекламных текстов с использованием предложенных 7 методик. На каждую методику следует создать по 4 темы, оставшиеся 2 – на выбор студента.
3	Работа с текстом Цель работы: Изучение концепции «Скользкая горка» и психологических триггеров для усиления продающей способности текста. Основная задача: Для того, чтобы наш потенциальный клиент дочитал наше сообщение до конца, его следует провести по этому тексту. Для этого существует

	концепция «Скользкая горка», которая подталкивает читающего читать текст дальше. Поэтому требуется создать такой текст, чтобы каждое предложение подталкивало клиенту к прочтению следующего. Чтобы усилить этот эффект, следует привнести в текст психологические крючки, или триггеры. При этом текст не должен быть слабым, следовательно, в него нужно добавить сильное УТП – уникальное торговое предложение, которое отличало бы наш товар от товаров конкурентов. Результат работы: 1. Разработанные 5 УТП для своего проекта. 2. Написанные 2 текста с использованием представленных в теме шаблонов с добавлением триггеров (их следует выделить и вставить пояснение, где какой использовали) и УТП.
4	Основы сторителлинга Цель работы: Изучение основ бизнес-сторителлинга и концепций построения историй «Американские горки», «Трехактная структура» и «Путешествие героя». Основная задача: Для того, чтобы читателя по-настоящему заинтересовать и заставить нам сочувствовать, ему следует рассказать историю. Форматы историй бывают разными, но все по-настоящему интересные истории укладываются в одну и ту же схему. Классическая трехактная структура позволяет выстроить качественную историю с использованием концепции «Скользкая горка». При добавлении к ней взлетов и падений героя, мы подключаем концепцию «Американские горки». Концепция «Путешествие героя» является расширенным вариантом концепции «Трехактная структура» и хороша для больших, обстоятельных бизнес-историй с обязательным включением «американских горок». На первом этапе вам предстоит вспомнить или придумать 8 историй (одна из них должна быть связана с вашей компанией), своих или чужих, и описать их одним – двумя предложениями. Сделать так называемый логлайн истории (краткая выжимка, или саммари, умещающаяся в 1-2 предложения, которая передает самую суть истории). Затем одну из них (лучше ту, которая будет касаться именно вашей компании, т.к. в дальнейшем мы будем ее развивать) следует расписать более подробно (детализировать) по пунктам: 1. Экспозиция. 2. Побуждающее происшествие. 3. Американские горки. 4. Кульминация. 5. Финальная битва. 6. Вывод. На каждый этап истории — по 1-2 предложения. Писать полноценный текст не нужно. Проверьте, чтобы в вашей детализации было преодоление сложностей в духе «американских горок». Результат работы: 1. Разработанные 8 логлайнов историй. 2. Детализированный логлайн одной из разработанных историй.
5	Бизнес-сторителлинг Цель работы: Изучение дополнительных механик сторителлинга: принципов истории, приемов драматизации, драматических механик, а также главных двигателей истории. Основная задача: Даже просто используя концепцию американских горок в простой трехактной структуре, мы добьемся как минимум интереса к нашей истории. Однако для усиления эффекта драматизации и, как следствие, запоминаемости нашей истории существуют различные драматургические приемы, описанные в данной теме. Используя их, допишите бизнес-историю своей компании.

	Результат работы: Написанная бизнес-история компании с использованием полученного алгоритма.
6	Разработка контент-плана Цель работы: Изучение правил составления контент-плана для социальных сетей и рекламной кампании в целом. Основная задача: Для того, чтобы наша целевая аудитория постоянно была с нами на связи, а также для увеличения охвата и привлечения новых клиентов, аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах и на сервисах типа YouTube следует поддерживать постоянно. Для того, чтобы не возникало вопросов, что, где и когда публиковать, существует такой документ, как контент-план. Ваша задача – разработать такой контент-план для вашей компании на 15 дней. Для удобства воспользуйтесь представленным в теме шаблоном. Результат работы: Разработанный контент-план согласно основным принципам его создания на 15 дней.
7	Разработка вовлекающего контента Цель работы: Изучение основ комьюнити-менеджмента и принципов вовлечения целевой аудитории в интерактив. Основная задача: Для того, чтобы наши потенциальные клиенты перешли в разряд постоянных, а те, у кого еще не возникло потребности в нашем продукте, задумались над его приобретением, в соцсетях следует создавать такой контент, который был бы полезен и интересен целевой аудитории. А для того, чтобы повышать охват аудитории, следует сподвигать ее к более активному взаимодействию с нашим контентом. Типов вовлекающего контента существует немало. Ваша задача – выбрать из всего этого многообразия те, что подойдут именно для вашей компании, и написать два вовлекающих поста. Также хорошим вариантом вовлечения аудитории и ее прогрева являются мастер-классы, после которых человек получает новый навык или новое знание. Поэтому следует придумать 10 идей для мастер-классов по теме своей компании и одну из них расписать в полноценный текст мастер-класса, если он будет подан в форме поста или статьи, либо в сценарий для видео- либо аудио-мастер-класса, который можно подать как в лайве, так и в долгом видео и в серии сторис. Результат работы: 1. 10 идей мастер-классов для соцсетей. 2. Текст или сценарий одного мастер-класса (статья, пост, серия сторис, видео). 3. Два вовлекающих поста для вашей компании.
8	Создание объявлений таргетированной рекламы Цель работы: Изучение основ таргетинга и принципов разработки таргетированной рекламы. Основная задача: Для того, чтобы о нашей компании узнало как можно больше потенциальных клиентов, следует настигать их нашей рекламой везде, где мы можем до них достучаться. А что может быть в этом плане лучше социальных сетей, где периодически появляется практически любой человек? Вычислить такого человека и показать ему наше объявление можно с помощью таргетинга. Однако не следует забывать, что все люди разные и по-разному воспринимают одну и ту же информацию. Поэтому, чтобы такое объявление сработало, нужно разработать его минимум в 5 вариантах. Ваша задача - создать 5 объявлений таргетированной рекламы для вашей компании. Объявления должны быть все на одну и ту же тему, но различаться по идее дизайна и шаблону. Результат работы: 5 объявлений таргетированной рекламы для рекламируемой компании. Объявления должны быть все на одну и ту же тему, но различаться по идее дизайна и шаблону.
9	Создание сериалов и подкастов

	Цель работы: Изучение основ создания комьюнити и перевода аудитории в категорию «постоянная». Основная задача: Для того, чтобы мы имели не разовых клиентов, а заинтересованное в нас сообщество, чтобы впоследствии дорастить нашу компанию до уровня бренда, следует постоянно быть на связи с аудиторией, для чего ее внимание должно удерживаться постоянно. Для этой цели существует сериальная модель, которая позволяет аудитории сопереживать нам долгое время. Также аудиторию хорошо можно прогревать при помощи подкастов, где следует постоянно давать ей полезную и интересную информацию, благо подкасты прочно вошли в нашу жизнь и их популярность растет год от года. Ваша задача – придумать 5 тем для сериалов, причем 3 из них должны быть челленджами, что даст наибольшее вовлечение аудитории. Один из сериалов следует вставить в контент-план, остальные – в Карту информационных потребностей, чтобы воспользоваться этой темой в будущем. Также вам надо придумать 10 тем для подкастов и одну из них разверните: напишите текст подкаста хронометражем 5 минут. Для более удобного подсчета времени помните: 16 строк текста 16 кеглем (шрифт Times New Roman) равно минуте. Результат работы: 1. Доработанный контент-план. 2. Доработанная Карта информационных потребностей. 3. 10 тем для подкастов. 4. Текст подкаста хронометражем 5 минут
10	Создание SEO-текста Цель работы: Изучение основ SEO-оптимизации и SEO-копирайтинга как основной составляющей SEO-продвижения. Основная задача: Для того, чтобы наш сайт выпадал по запросу на первой странице поисковика, надо позаботиться о его SEO-оптимизации. Современный SEO не имеет ничего общего с тем, каким он был еще 10 лет назад: поисковые роботы стали умнее, сканируя текст, они выдают его релевантно запросу пользователя. Именно поэтому основная роль в продвижении сайта в поисковике сейчас отводится SEO-копирайтингу. Зная основные правила, можно написать такой текст, который гарантированно будет выдан пользователю по запросу. Поэтому ваша задача: 1. Выберите 3 любых ключевых запроса и напишите с ними текст до 1500 знаков. Запросы можно повторить несколько раз, но старайтесь, чтобы показатель академической тошноты был в пределах 4-6%. 2. Ключевые запросы выделите жирным шрифтом и напишите, как сервис Адвего (https://advego.com/text/seo/) оценил академическую тошноту текста. Результат работы: SEO-текст объемом до 1500 знаков с выделенными ключевыми запросами и приложенным скриншотом проверки на академическую тошноту через сервис Адвего.
11	Создание канала на Яндекс.Дзен Цель работы: Изучение дополнительных средств продвижения компании и возможности создания и продвижения собственной экспертности. Основная задача: Яндекс.Дзен, как часть экосистемы Яндекс, входит в жизнь людей практически семимильными шагами. Аудитория этого сверхСМИ растет на глазах. Следовательно, свою целевую аудиторию мы с большей долей вероятности можем найти и там. К тому же Яндекс.Дзен дает прекрасные возможности для продвижения компании – как платные (через таргетинг), так и бесплатные (через создание своего канала и продвижение его с помощью рекомендательного алгоритма портала). Поэтому ваша задача делится на 3 этапа: 1. Продумайте концепцию своего канала (вашей Веб-студии) на Яндекс.Дзен. 2. Придумайте 5 тем для постов на своем канале.

	3. Одну из них распишите в виде паблика, соблюдая требования к текстам и их оформлению на Яндекс.Дзен. Результат работы: 1. Разработанная концепция канала компании на Яндекс.Дзен. 2. 5 тем для постов на канале компании. 3. Оформленный в соответствии с требованиями Яндекс.Дзен паблик на одну из придуманных 5 тем.
12	Создание Email-рассылки Цель работы: Изучение особенностей бизнес-рассылок по электронной почте. Основная задача: Не смотря на развитие социальных сетей и мессенджеров, рассылка подписчикам серии писем через электронную почту по-прежнему остается актуальной, так имеет более личностный характер по сравнению с массированной рекламой. Не смотря на то, что в электронной почте нет практически никаких ограничений, кроме, разве что, спам-фильтров, все-таки Email-рассылки должны подчиняться определенным правилам. Да и сами рассылки имеют несколько видов. Поэтому ваша задача: 1. К каждому виду рассылок придумать тему или заголовок письма. Обязательно должны быть виды рассылок: приветственная, реактивационная, информационная (или контентная), продающая, акционная и ситуационная. Заголовков должно быть не менее 6-ти. Можно придумать больше и взять другие виды рассылок. 2. Написать письмо со всеми элементами: заголовок (тема письма), тело письма, призыв к действию, подпись. Ну, и оформить соответственно! Результат работы: 1. 6 тем рассылок или заголовков писем (обязательно должны быть виды рассылок: приветственная, реактивационная, информационная (или контентная), продающая, акционная и ситуационная). 2. Оформленное письмо Email-рассылки со всеми элементами: заголовок (тема письма), тело письма, призыв к действию, подпись.
13	Создание рекламных баннеров Цель работы: Изучение особенностей композиционного построения рекламного баннера. Основная задача: Для продвижения своей компании на сторонних сайтах часто пользуются рекламными баннерами. Для того, чтобы они выделялись и привлекали внимание потенциальных клиентов, баннеры следует создавать с учетом особенностей композиционного построения рекламного объявления. Ваша задача – создать 2 рекламных баннера своей компании для размещения на сайтах партнеров. Баннеры должны быть построены по законам композиции, иметь ярко выраженный СВКЦ и выделяться на фоне остальных. Результат работы: 2 рекламных баннера для размещения на сайтах партнеров.
14	Создание концепции чат-бота, конкурса и квиза Цель работы: Изучение особенностей вовлечения покупателя в интерактив для стимулирования продаж. Основная задача: для того, чтобы автоматизировать процесс общения с пользователем и проведения его через воронку продаж к покупке, мы можем воспользоваться такими помощниками, как чат-боты. Кроме того, отсечь ненужные варианты товаров и услуг для наших клиентов помогут квизы. Ну, а викторины помогут повысить охват нашей аудитории и привести нам новых клиентов. Поэтому задача данной лабораторной работы делится на несколько этапов: 1. Продумайте концепцию чат-бота для своей веб-студии: его историю, характер, имя. Составьте интеллектуальную карту для одного из запросов клиента. 2. Придумайте и распишите квиз: тема, заголовок, вопросы, ответы, результаты.

	3. Создайте объявление о конкурсе для размещения в соцсетях и на сайте. Обязательно укажите сроки проведения, условия, призы и для кого проводится конкурс. Не забудьте о законах композиции. !!!! Все задания выполняются для вашей компании!!! Результат работы: 1. Концепция чат-бота и интеллектуальная карта для одного из запросов клиента. 2. Полностью расписанный квиз. 3. Объявление о конкурсе для размещения в соцсетях и на сайте.
15	Разработка рекламной стратегии Цель работы: Изучение особенностей разработки рекламной стратегии и ее составляющих. Основная задача: Для того, чтобы не только выйти на рынок, закрепиться на нем, но и добиться определенных результатов, следует разработать определенный план, который называется стратегией. Рекламная стратегия является частью бизнес-стратегии компании и позволяет представить как компанию, так и ее продукцию, найти клиентов или покупателей и прочно закрепиться в сознании потенциального покупателя. Для того, чтобы получить зачет, вам следует разработать рекламную стратегию своей компании. Для этого следует: 1. Поставить стратегическую цель и указать цели этапов. 2. Выбрать креативную стратегию. 3. Выбрать площадки для каждого из этапов стратегии. 4. Выбрать активности для каждого из этапов стратегии. 5. Разработать медиаплан для первой рекламной кампании. 6. Дать примеры активностей, вошедших в медиаплан. Результат работы: 1. Разработанная рекламная стратегия компании на ближайшие 5 лет. 2. Разработанная рекламная кампания первого этапа стратегии.

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Реклама в Интернет» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков у обучающихся:

- выполнение лабораторных работ в лабораториях вуза;
- посещение лекций;
- индивидуальные и групповые консультации студентов преподавателем;
- посещение профильных конференций и работа на мастер-классах

экспертов и специалистов в веб-технологиях, веб-разработке, Интернет-маркетинге и других профессиональных областях.

Самостоятельная внеаудиторная работа студентов состоит из подготовки к выполнению и защите лабораторных работ, изучению теоретического материала, а также подготовки к промежуточной аттестации.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- выполнение лабораторных работ, зачет.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Реклама в Интернет»

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-4	Способен участвовать в разработке стандартов, норм и правил, а также технической документации, связанной с профессиональной деятельностью

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплины в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины, описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач				
ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.
ОПК-4**.** Способен участвовать в разработке стандартов, норм и правил, а также технической документации, связанной с профессиональной деятельностью				

ИОПК-4.1. Знает нормативно-правовые документы, основные стандарты оформления технической документации, международные и отечественные стандарты в области информационных систем и технологий. ИОПК-4.2. Умеет анализировать и применять стандарты, нормы, правила и техническую документацию при решении задач профессиональной деятельности. ИОПК-4.3. Владеет методами составления, компоновки, оформления нормативно-правовой и технической документации, адресованной другим специалистам, сопровождения программных продуктов на этапах жизненного цикла разработки.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенным и знаниями.

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и её описание:

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине – выполнение и защита Лабораторных работ согласно полученному заданию с достижением порогового значения оценки.

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Достигнуты пороговые значения для формируемых на момент проведения аттестации уровней компетенций. Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не достигнуто пороговое значение хотя бы для одного уровня формируемых на момент проведения аттестации компетенций. Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1.Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] Романов А. А., Каптюхин Р. В. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики 2005 г. http://www.knigafund.ru/books/185818

2.Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Юнити-Дана 2012 г. http://www.knigafund.ru/books/197594

7.2. Дополнительная литература

1.Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах Демешин Л. В. Лаборатория книги 2011 г. http://www.knigafund.ru/books/194299

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1 Требования к оборудованию и помещению для занятий

Лабораторные работы и самостоятельная работа студентов должны проводиться в специализированной аудитории, оснащенной современной оргтехникой и персональными компьютерами с программным обеспечением в соответствии с тематикой изучаемого материала. Число рабочих мест в аудитории должно быть достаточным для обеспечения индивидуальной работы студентов. Рабочее место преподавателя должно быть оснащены современным компьютером с подключенным к нему проектором на настенный экран, или иным аналогичным по функциональному назначению оборудованием.

Лекционные занятия должны проводиться в специализированных аудиториях с комплектом мультимедийного оборудования и/или доской для записей материалов. Число рабочих мест в аудитории должно быть достаточным для обеспечения индивидуальной работы студентов.

8.2 Требования к программному обеспечению

Для выполнения лабораторных работ и самостоятельной работы необходимо следующее программное обеспечение:

1. Microsoft windows.
2. Офисные приложения, Microsoft Office.
3. Веб-браузер, Chrome.

Для проведения лекционных специального программного обеспечения для освоения дисциплины не требуется.

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Изучение дисциплины осуществляется в строгом соответствии с целевой установкой в тесной взаимосвязи учебным планом. Основой теоретической подготовки студентов являются аудиторные занятия, лекции, лабораторные работы.

В процессе самостоятельной работы студенты закрепляют и углубляют знания, полученные во время аудиторных занятий, дорабатывают конспекты и записи, готовятся к проведению и обрабатывают результаты лабораторных работ, готовятся к промежуточной аттестации, а также самостоятельно изучают отдельные темы учебной программы.

На занятиях студентов, в том числе предполагающих практическую деятельность, осуществляется закрепление полученных, в том числе и в процессе самостоятельной работы, знаний. Особое внимание обращается на развитие умений и навыков установления связи положений теории с профессиональной деятельностью будущего специалиста в области Веб-технологий.

Самостоятельная работа осуществляется индивидуально. Контроль самостоятельной работы организуется в двух формах:

- самоконтроль и самооценка студента;
- контроль со стороны преподавателей (текущий и промежуточный).

Текущий контроль осуществляется на аудиторных занятиях, промежуточный контроль осуществляется на экзамене в письменной (устной) форме.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность компетенций;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

10. Методические рекомендации для преподавателя

1. При подготовке к занятиям следует предварительно проработать материал занятия, предусмотрев его подачу точно в отведенное для этого время занятия. Следует подготовить необходимые материалы – теоретические сведения, задачи и др. При проведении занятия следует контролировать подачу

материала и решение заданий с учетом учебного времени, отведенного для занятия.

2. При проверке работ и отчетов следует учитывать не только правильность выполнения заданий, но и оптимальность выбранных методов решения, правильность выполнения всех его шагов.

Приложение 1

Структура и содержание дисциплины «Реклама в Интернет»
Направление подготовки: 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника»
Профиль подготовки Веб-технологии (Бакалавр)

№	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Реферат	К/р	Э	З
1	Лекция «Аватар клиента и Карта информационных потребностей»	4	1		2										
2	Л/р №1 «Разработка Аватара клиента и Карты информационных потребностей»	4	1				2								
3	Лекция «Креативные методики создания идеи для текста»	4	2		2										
4	Л/р №2 «Создание идей для постов»	4	2				2								
5	Лекция «Логическое развитие текста. Скользкая горка и триггеры	4	3		4										
6	Л/р №3 «Логическое развитие текста. Скользкая горка и триггеры. Работа с текстом»	4	4				4								
7	Лекция «Основы бизнес-сторителлинга»	4	5		2										
8	Л/р №4 «Основы сторителлинга»	4	5				2								
9	Лекция «Структурные принципы и драматизация истории»	4	6		2										

10	Л/р №5 «Бизнес-сторителлинг»	4	6				2								
11	Лекция «Контент-план для соцсетей»	4	7		2										
12	Л/р №6 «Разработка контент-плана»	4	7				2								
13	Лекция «Принципы написания контекстных, развлекательных, продающих постов»	4	8		2										
14	Л/р №7 «Разработка вовлекающего контента»	4	8				2								
15	Лекция «Таргетированная реклама»	4	9		2										
16	Л/р №8 «Создание объявлений таргетированной рекламы»	4	9				2								
17	Лекция «Сериальная модель, видео и подкасты»	4	10		2										
18	Л/р №9 «Создание сериалов и подкастов»	4	10				2								
19	Лекция «SEO»	4	11		2										
20	Л/р №10 «Создание SEO-текста»	4	11				2								
21	Лекция «Яндекс.Дзен и Яндекс.Кью»	4	12		2										
22	Л/р №11 «Создание канала на Яндекс.Дзен»	4	12				2								
23	Лекция «Email-рассылки»	4	13		2										
24	Л/р №12 «Создание Email-рассылки»	4	13				2								
25	Лекция «Визуальный ряд рекламного объявления. Основы фотореклама»	4	14		2										
26	Л/р №13 «Создание рекламных баннеров»	4	14				2								
27	Лекция «Тексты для чат-ботов, сценарии для квизов, викторин и	4	15		2										

	конкурсов»														
28	Л/р №14 «Создание концепции чат-бота, конкурса и квиза»	4	15-16				4								
29	Лекция «Стратегическое планирование рекламной кампании»	4	16		2										
30	Л/р №15 «Разработка рекламной стратегии»	4	17-18		4		4								
	Форма аттестации		**18**												**3**
	Всего часов по дисциплине				**36**		**36**								

Приложение 2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника
профиль подготовки «Веб-технологии»
Форма обучения: очная

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реклама в Интернет

Состав:

1. **Показатель уровня сформированности компетенций.**
2. **Перечень оценочных средств.**
3. **Контрольные вопросы.**
4. **Типовое практическое задание.**

Москва, 2022 год

1. ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

«Реклама в Интернет»					
ФГОС ВО 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника» профиль подготовки «**Веб-технологии»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **общепрофессиональные компетенции**:					
Компетенции		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
Индекс	**Индекс**				
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки.	Лабораторные работы, самостоятельная работа	УО П Зачет	**БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ:** способность выполнять полученное задание, применяя полученные знание и умения на практике, владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания. **ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ:** способность выполнять полученное задание и решать самостоятельно сформированные задачи, применяя полученные знание и умения на практике. Уверенно владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания, комбинировать их между собой и с индикаторами других компетенций для достижения проектных результатов.

ОПК-4	Способен участвовать в разработке стандартов, норм и правил, а также технической документации, связанной с профессиональной деятельностью	ИОПК-4.1. Знает нормативно-правовые документы, основные стандарты оформления технической документации, международные и отечественные стандарты в области информационных систем и технологий. ИОПК-4.2. Умеет анализировать и применять стандарты, нормы, правила и техническую документацию при решении задач профессиональной деятельности. ИОПК-4.3. Владеет методами составления, компоновки, оформления нормативно-правовой и технической документации, адресованной другим специалистам, сопровождения программных продуктов на этапах жизненного цикла разработки.			

**- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос / собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как презентация обучающимся результатов выполнения Курсового проекта с демонстрацией наглядных материалов и ответов на вопросы педагогических работников (работника) на тему доклада, теме, проблеме и т.п.	Контрольные вопросы
2	Проект (П)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Типовое практическое задание

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятия и особенности комплексного интернет-маркетинга.
2. Отличие классического маркетинга от интернет-маркетинга.
3. Цели обозначения бизнес-целей компании.
4. Особенности обозначения бизнес-целей компании.
5. Определение целевой аудитории по методу персонажей.
6. Генераторы кода.
7. Бизнес-цели интернет-маркетинга.
8. Отличия бизнес-целей интернет-маркетинга от классического маркетинга.
9. Уникальное торговое предложение (УТП).

10. Позиционирование компании.
11. Определение целевой аудитории по методу портрета.
12. Значимость УТП при позиционировании компании.
13. Процесс формирования УТП.
14. Особенности сегментация целевой аудитории.
15. Методы сегментация целевой аудитории.
16. Особенности бизнес-целей интернет-маркетинга.
17. Метод персонажей в сегментации целевой аудитории.
18. Стратегия интернет-маркетинга в рекламе в веб и социальных медиа.
19. Аналитика в рекламе в веб и социальных медиа.
20. Инструменты интернет-маркетинга.
21. Особенности посадочных страниц.
22. Отличительные характеристики посадочных страниц.
23. Назначение посадочных страниц.
24. Тоннель конверсии.
25. Коэффициент конверсии сайта.
26. Воронка продаж сайта.
27. Холодные лиды.
28. Задачи для работы с холодными лидами.
29. Реклама по тематическим запросам.
30. Теплые лиды.
31. Задачи для работы с теплыми лидами.
32. Горячие лиды.
33. Задачи для работы с горячими лидами.
34. Виды KPI.
35. Объявления и группы объявлений.
36. Виды контекстной рекламы.
37. Поисковая реклама.
38. Принципы показа рекламы в веб и социальных медиа.

39. Операторы в Яндекс Директ.

40. Трендовые запросы.

41. Принципы составления эффективных рекламных объявлений.

42. Правила модерации объявлений в системах Яндекс Директ и Google Adwords.

43. Аукцион в контекстно-медийной сети.

44. Стратегии назначения ставок.

45. Ретаргетинг.

46. Динамические объявления.

47. UTM-метки.

48. Разница между коммерческим и контентным SMM.

49. Цели, инструменты и показатели эффективности в коммерческом и контентном SMM.

50. Этапы проведения таргетированной рекламной кампании.

4. ТИПОВОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Сформировать личный бренд в социальных сетях для стартапа. Сформированный документ должен содержать: определение целевых аудиторий личного аккаунта и способов взаимодействия с каждой из аудиторий, а также их монетизации; определение необходимых для работы социальных сетей и описание работы в каждой из них; стратегию продвижения личного бренда в социальных сетях.