

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.6.1 Организация и управление digital агентством

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

Автор программы:

Гордеева Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	18

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Управляет комплексом работ при организации деятельности digital агентства

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения							
		Очная (семестр)				Очно-заочная (семестр)			
		1	2	3	4	1	2	3	5
1	Бренд-менеджмент			+				+	
2	Интернет-маркетинг	+				+			
3	Организация работы рекламного агентства и пресс-службы			+				+	
4	Профессионально-творческая практика				+				+
5	Управление репутацией бренда		+				+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Организация и управление digital агентством» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Организация и управление digital агентством» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 5 з.е.

Очная: 5 з.е.

Очно-заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	180	180
Контактная работа	48	26
Лекции (Лекции)	16	10
Практические (Практ. раб.)	32	16
Самостоятельная работа (СР)	96	118
Экзамен	36	36

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
3 семестр								
1	Сущность, характеристика и классификация направлений деятельности цифрового агентства	2	2	8	4	22	10	Собеседование/опрос
2	Современные технологии на службе цифрового агентства: классификация, виды и условия применения	4	2	6	4	24	16	Собеседование/опрос
3	Оценка эффективности и результативности деятельности цифрового агентства	4	2	6	2	20	32	Реферат; Собеседование/опрос
4	Цифровая культура и направления деятельности цифрового агентства	2	2	4	4	12	32	Собеседование/опрос; Тестирование
5	Командообразование и мотивация персонала	4	2	8	2	18	28	Собеседование

Тема 1. Сущность, характеристика и классификация направлений деятельности цифрового агентства (ПК-3)

Лекция.

Таргетированная реклама. Лидогенерация. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения. Основные форматы медийной рекламы в интернете. Richмедиа как формат медийной рекламы. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords

Практическое занятие.

- 1 Таргетированная реклама.
- 2 Лидогенерация.
- 3 Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения.
- 4 Основные форматы медийной рекламы в интернете.
- 5 Richмедиа как формат медийной рекламы.
- 6 Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Преимущества интернет-ресурсов как инструментов рекламной деятельности.
- 2 Разработка функционально-ролевой модели рекламной кампании продвижения нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов

Тема 2. Современные технологии на службе цифрового агентства: классификация, виды и условия применения (ПК-3)

Лекция.

Применение основных популярных технологий для целей продвижения: социальные, мобильный маркетинг, цифровое ТВ, рекламные инструменты в Интернете. Применение CRM-систем для построения стратегии продвижения в digital-среде. Изучение возможностей основных форматов медийной рекламы в интернете

Практическое занятие.

- 1 Применение основных популярных технологий для целей продвижения: социальные, мобильный маркетинг, цифровое ТВ, рекламные инструменты в Интернете.
- 2 Применение CRM-систем для построения стратегии продвижения в digital-среде.
- 3 Изучение возможностей основных форматов медийной рекламы в интернете

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы
- 2 Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
- 3 Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
- 4 Клиенто-ориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Тема 3. Оценка эффективности и результативности деятельности цифрового агентства (ПК-3)

Лекция.

Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Модели ценообразования в медийной рекламе. Показатели результативности digital маркетинговых коммуникаций: показ, конверсия, трафик, объем продаж, лояльность и пр.

Практическое занятие.

- 1 Методы ценообразования в таргетированной рекламе.
- 2 Модели ценообразования в медийной рекламе.
- 3 Показатели результативности digital маркетинговых коммуникаций: показ, конверсия, трафик, объем продаж, лояльность и пр.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы
- 2 Расчет и анализ кейса «Показатели эффективности интернет-рекламы»

Тема 4. Цифровая культура и направления деятельности цифрового агентства (ПК-3)

Лекция.

Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Клиенто-ориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов рекламной деятельности.

Практическое занятие.

- 1 Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
- 2 Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
- 3 Клиенто-ориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.
- 4 Преимущества интернет-ресурсов как инструментов рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы "Мобильные приложения и мобильная реклама"

Тема 5. Командообразование и мотивация персонала (ПК-3)

Лекция.

Принципы команды, подходы к командообразованию. Горизонтальные структуры принятия решений. Материальная и нематериальная мотивация. Геймификация рабочего процесса.

Практическое занятие.

- 1 Принципы команды, подходы к командообразованию.
- 2 Горизонтальные структуры принятия решений.
- 3 Материальная и нематериальная мотивация.
- 4 Геймификация рабочего процесса.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Коммуникационная стратегия digital-агентства.
- 2 Лидогенерация.
- 3 Контент-маркетинг, понятие экспертного контента.
- 4 Виды мероприятий по распространению контента.
- 5 Логотип и фирменный стиль

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Сущность, характеристика и классификация направлений деятельности цифрового агентства	Собеседование/опрос	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Современные технологии на службе цифрового агентства: классификация, виды и условия применения	Собеседование/опрос(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

3.	Оценка эффективности и результативнос ти деятельности цифрового агентства	Реферат	15	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>10 баллов – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 5 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен</p>
----	--	---------	----	--

		Собеседование/опрос	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
4.	Цифровая культура и направления деятельности цифрового агентства	Собеседование/опрос	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>6 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>4 балла - дано менее 50% правильных ответов</p>
5.	Командообразование и мотивация персонала	Собеседование	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

6.	Премиальные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
7.	Ответ на экзамене	30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 3. Оценка эффективности и результативности деятельности цифрового агентства

- 1 Портрет digital customer в России.
- 2 Основные виды интернет-продвижения. Закупаемая реклама
- 3 Основные виды интернет-продвижения. Контентное продвижение
- 4 Разработка и продвижение сайта. Типы сайтов. этапы создания веб-проекта. поисковая оптимизация.
- 5 Стратегия мобильного маркетинга. 6. Лидогенерация. Виды лидов, для кого подходит, как выбрать поставщика.
- 6 Реклама в Google.Adwords. Возможности и параметры рекламных кампаний, связь рекламных кампаний с Google.Analytics, оптимизация рекламных кампаний, оплата рекламы.
- 7 Реклама в Яндекс. Директ. Задачи, которые позволяет решить Яндекс.директ, основные этапы по созданию кампании, оценка эффективности.
- 8 Маркетинг в соцсетях (SMM). Контент-маркетинг, управление репутацией, форматы и таргеты рекламы, какие задачи для бизнеса решают соцсети, таргетированная реклама, аукцион в соцсетях, ретаргетинг.
- 9 Email-маркетинг. Решения, измерения, возможности.
- 10 Видеомаркетинг. Типы продающих видео, видео на посадочных страницах сайтов, в соцсетях, Youtube, необходимые элементы эффективных продающих видео, брендрование видео-контента, таргетинги и видеомаркетинг.

Собеседование

Тема 5. Командообразование и мотивация персонала

- 1 Принципы команды, подходы к командообразованию.
- 2 Горизонтальные структуры принятия решений.
- 3 Материальная и нематериальная мотивация.
- 4 Геймификация рабочего процесса.

Собеседование/опрос

Тема 1. Сущность, характеристика и классификация направлений деятельности цифрового агентства

- 1 Таргетированная реклама.
- 2 Лидогенерация.
- 3 Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения.
- 4 Основные форматы медийной рекламы в интернете.
- 5 Richмедиа как формат медийной рекламы.
- 6 Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords

Тема 2. Современные технологии на службе цифрового агентства: классификация, виды и условия применения

- 1 Применение основных популярных технологий для целей продвижения: социальные, мобильный маркетинг, цифровое ТВ, рекламные инструменты в Интернете.
- 2 Применение CRM-систем для построения стратегии продвижения в digital-среде.
- 3 Изучение возможностей основных форматов медийной рекламы в интернете

Тема 3. Оценка эффективности и результативности деятельности цифрового агентства

- 1 Методы ценообразования в таргетированной рекламе.
- 2 Модели ценообразования в медийной рекламе.
- 3 Показатели результативности digital маркетинговых коммуникаций: показ, конверсия, трафик, объем продаж, лояльность и пр.

Тема 4. Цифровая культура и направления деятельности цифрового агентства

- 1 Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
- 2 Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
- 3 Клиенто-ориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.
- 4 Преимущества интернет-ресурсов как инструментов рекламной деятельности.

Тестирование

Тема 4. Цифровая культура и направления деятельности цифрового агентства

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

- 1. рекламодатель
- 2. рекламораспространитель
- 3. рекламопроизводитель
- 4. потребитель рекламы

2. Что не относится к понятию «рекламное агентство»?

- 1. компания-посредник на рынке рекламных услуг
- 2. организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц по их продвижению на рынке
- 3. креативное агентство
- 4. средство массовой коммуникации

3. Что входит в спектр услуг рекламного агентства полного цикла?

- 1. разработка сценария, медиаразмещение и трансляция радиороликов
- 2. расчет бюджета рекламной кампании, медиапланирование и медиаразмещение
- 3. постановка бизнес-задач и разработка бизнес-стратегий
- 4. расчет прибыли компании после проведения рекламных мероприятий

4. Что не входит в основные задачи рекламного агентства?

- 1. хорошо знать рекламируемый товар
- 2. знать законодательство
- 3. разбираться в финансовой деятельности рекламодателя
- 4. изучить потребителя

5. Основные источники заработка рекламного агентства:

- 1. руководство проектами
- 2. торговля товарами массового потребления
- 3. инвестиционная деятельность
- 4. спонсорство

6. Что включает в себя стадия рекламного процесса «Анализ и проектирование рекламно-маркетинговых коммуникаций»?

- 1. знакомство с компанией Заказчика
- 2. выявление возможностей и потенциалов для коммуникаций
- 3. размещение рекламных материалов в СМИ
- 4. заключение договора на отдельные виды рекламных услуг и работ

7. Кто в рекламном агентстве отвечает за коммуникацию с рекламодателем и выполнение рекламных проектов?

- 1. директор
- 2. заместитель Генерального директора
- 3. менеджер
- 4. арт-директор

8. Что входит в задачи копирайтера?

- 1. копирование документов
- 2. написание рекламных текстов
- 3. съемка и изготовление рекламных роликов
- 4. планирование рекламных коммуникаций

9. Что не относится к процессу производства рекламных материалов?

- 1. постпродакшн
- 2. размещение в СМИ

- 3. получение заказа от рекламодателя
- 4. печать рекламного баннера

10. Что не относится к задачам клиентского отдела рекламного агентства?

- 1. поиск заказчиков
- 2. реализация рекламных проектов
- 3. разработка дизайна
- 4. предоставление отчетов рекламодателю об итогах рекламной кампании

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ПК-3)

- 1 Понятие и основные определения цифрового маркетинга.
- 2 Интернет как площадка для развития новых форм ведения бизнеса.
- 3 Информационное общество и его признаки.
- 4 Методы ценообразования в таргетированной рекламе.
- 5 Основные функции цифрового рекламного агентства.
- 6 Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки.
- 7 Основные форматы медийной рекламы в интернете.
- 8 Модели ценообразования в медийной рекламе.
- 9 Технологии, применяемые с целью продвижения в цифровой среде.
- 10 Применение CRM-систем для построения стратегии продвижения в digital-среде.
- 11 Показатели результативности digital маркетинговых коммуникаций.
- 12 Преимущества интернет-ресурсов как инструментов рекламной деятельности.
- 13 Организационная структура и кадровый состав цифрового рекламного агентства. Функционал подразделений.
- 14 Информационная безопасность: понятие и содержание. Виды угроз информационной безопасности личности, обществу, государству.
- 15 «Формальные» и «неформальные» методы сбора информации.
- 16 Современные способы обработки массданных. Преимущества автоматизации рекламных процессов.
- 17 Контент-маркетинг и его применение в продвижении ИКТ-услуг.
- 18 Интернет вещей и его возможности для рекламного бизнеса.
- 19 Big Data и таргетированная реклама.
- 20 Нативная реклама и возможности ее применения.
- 21 Эффективность работы цифрового агентства.
- 22 Особенности построения бизнес-процессов цифрового агентства

Типовые задания для экзамена (ПК-3)

- 1 На основе принципов организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью разработайте функционально-ролевую модель рекламной кампании продвижения нового цифрового продукта (сервиса, услуги) с применением современных маркетинговых инструментов.
- 2 На основе принципов организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью для проведения рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords (с использованием таргетированной и контекстной рекламы) составьте план-график рекламной кампании, осуществите и прокомментируйте выбор инструментов.

- 3 В целях планирования и осуществления программ (стратегий) информирования широкой общественности о деятельности и продуктах, услугах организации, проведите изучение возможностей основных форматов медийной рекламы в Интернете.
- 4 Применяя методы оценки эффективности деятельности в области рекламы и PR, проведите анализ эффективности продвижения в поисковых системах.
- 5 На основе принципов организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью составьте план анализа эффективности деятельности цифрового рекламного агентства, включающий разделы и показатели.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-3	Отлично знает организационно-правовые основы работы digital-агентства, этапы разработки цифровых продуктов, инструменты продвижения в сети интернет, методы оценки эффективности рекламы в интернет.¶Умеет управлять работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, осуществлять оценку эффективности маркетинговой активности в интернет.¶Владеет навыками управления работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, оценки эффективности маркетинговой активности в интернет.¶
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-3	Хорошо знает организационно-правовые основы работы digital-агентства, основные этапы разработки цифровых продуктов, основные инструменты продвижения в сети интернет, основные методы оценки эффективности рекламы в интернет.¶Умеет управлять работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, осуществлять оценку эффективности маркетинговой активности в интернет, но допускает незначительные ошибки.¶Владеет навыками управления работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, оценки эффективности маркетинговой активности в интернет, но не может четко обосновать свое решение¶
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-3	Удовлетворительно знает организационно-правовые основы работы digital-агентства, отдельные этапы разработки цифровых продуктов, отдельные инструменты продвижения в сети интернет, отдельные методы оценки эффективности рекламы в интернет.¶Умеет управлять работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, осуществлять оценку эффективности маркетинговой активности в интернет, но допускает значительные ошибки.¶Владеет базовыми навыками управления работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, оценки эффективности маркетинговой активности в интернет.¶

«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-3	Не знает организационно-правовые основы работы digital-агентства, этапы разработки цифровых продуктов, инструменты продвижения в сети интернет, методы оценки эффективности рекламы в интернет.¶Не умеет управлять работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, осуществлять оценку эффективности маркетинговой активности в интернет.¶Не владеет навыками управления работой по созданию цифровых продуктов, продвижению услуг и сервисов в интернет, оценки эффективности маркетинговой активности в интернет.¶
--	------	---

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 109 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454486>
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2016. - 144 с.

3. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Новикова М.В. Теория и практика ПР-деятельности : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 132 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450157>
2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые коммуникации. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

6.3 Иные источники:

1. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
2. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - www.wciom.ru
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.ru/>
4. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. — URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.