

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 «Интернет-реклама»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Логистика в торговой деятельности»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

Старший преподаватель кафедры международной коммерции Мищенко И.М
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
международной коммерции д.э.н., профессор Саламатов В.Ю.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Интернет-реклама », соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины «Безопасность логистических процессов» в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины «Интернет-реклама ».....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Интернет-реклама ».....	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Интернет-реклама ».....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интернет-реклама ».....	21
6.1. Основная литература	
6.2. Дополнительная литература	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	
6.4. Нормативные правовые документы	
6.5. Интернет-ресурсы	
6.6. Иные источники	
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Интернет-реклама », соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Интернет-реклама» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК-11.2	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности

1.2

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Логист автомобилестроения» утв. от 14.10.2014 N 721н Трудовые функции: D/03.5 разработка и реализация мероприятий по оптимизации затрат на выполнение логистических операций	ПК-11.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> Основные закономерности и принципы работы с информацией при решении задач по рекламе товаров и услуг; Методические материалы по инновационным методам, средствам и технологиям в области логистики Методы сбора технической информации и ее обработки для организации рекламы в Интернете. Основы технологии представления рекламной продукции Передовой опыт российских и зарубежных организаций в области логистики Информационные технологии и программные продукты <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> Работать в Интернет-пространстве и соблюдать меры безопасности Организовывать работу по ликвидации нештатных ситуаций Анализировать и оценивать результаты деятельности подразделения Взаимодействовать со смежными подразделениями, внутренними и внешними поставщиками и потребителями Определять и рассчитывать необходимые

		<p>ресурсы для выполнения логистических процессов</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Работать с технической и технологической документацией ▪ Работать в информационных системах
<p>Профессиональный стандарт «Специалист во логистике на транспорте» утв. от 08.09.2014 N 616н Трудовые функции: В/03.6 организация процесса улучшения качества оказания логистических услуг по перевозке грузов в цепи поставок;</p>	<p>ПК-11.2</p>	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Определение направлений совершенствования транспортно-логистических процессов с помощью интернет-рекламы ▪ Работа с технической документации, применяемой в рекламировании товаров и услуг в Интернете <p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Основы гражданского законодательства ▪ Правовые основы транспортно-логистической деятельности ▪ Политика компании в области клиентского сервиса ▪ Корпоративная структура компании ▪ Основы корпоративного документооборота ▪ Профессиональная терминология на иностранном языке <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Профессионально работать с претензионной документацией при реализации услуг рекламы в Интернете ▪ Анализировать информацию и формировать отчеты ▪ Проводить переговоры с клиентами из различных отраслей экономики по продвижению товарных потоков и услуг <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Переговоры с клиентами по претензионным случаям ▪ Определение причастных и виновных лиц ▪ Определение причин, повлекших предъявление претензии ▪ Разработка инструкций по предотвращению претензий ▪ Рассмотрение отдельных прецедентов с сотрудниками компании (при необходимости) ▪ Взаимодействие с клиентами по качеству сервиса ▪ Составление реестра наиболее часто задаваемых клиентами вопросов ▪ Организация мониторинга эффективности подрядчиков, переадресация им претензий клиента в случае некачественного сервиса со

		стороны подрядчика
Профессиональный стандарт «Специалист по логистике в сфере обращения с отходами» утв. от 24.12.2015 N 1147н Трудовые функции: А/03.6 организация логистических операций.	ПК-11.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Преимущества интернета как коммуникационного канала ▪ Постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по управлению качеством продукции, работ (услуг) ▪ Правила ведения деловой переписки и деловой корреспонденции ▪ Способы организации службы логистики ▪ Специализированные информационные системы, программное обеспечение и базы данных <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Применять методики организации и проведения мониторинга и обследования ▪ Выявлять и устранять сбои в проведении логистической операции ▪ Обеспечивать соблюдение требований оформления транспортно-сопроводительных, транспортно-экспедиционных, платежных, страховых и претензионных документов ▪ Рассчитывать сроки, объемы поставок товаров (услуг) ▪ Использовать специализированные информационные системы, программное обеспечение и базы данных <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Современные методы продвижения товаров и услуг ▪ Мониторинг выполнения логистических услуг, этапов, сроков доставки ▪ Устранение сбоев в логистической цепочке ▪ Контроль соблюдения сроков расчетов с поставщиками и клиентами

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Интернет-реклама» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» относится дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин учебного плана. Изучается в 7 семестре 4 курса.

Изучение данной дисциплины опирается на материал следующих дисциплин: Б1.Б.7 «Информатика» (1 курс 1 семестр); Б1.Б.23 «Программные средства офисного назначения» (1 курс 2 семестр); Б1.Б.17 «Информационные технологии в профессиональной деятельности» (3 курс 6 семестр); Б1.Б.12 «Маркетинг» (3 курс 5 семестр); Б1.Б.19 «Рекламная деятельность» (3 курс 6 семестр).

Дисциплина «Интернет-реклама» выступает опорой при прохождении производственной практики, а также при подготовке ВКР.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 36 час, из них:

Практические занятия – 36 час.

Самостоятельная работа обучающихся – 108 час

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – 7 семестр – зачет с оценкой, общая трудоемкость дисциплины – 144 ч/4з.е.

2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

№п/п	Наименование разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
		Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Очная форма обучения								
1.	Интернет-реклама: понятие, специфика, роль в логистической деятельности, цели и задачи			2		4	О	
2	Понятие и структура интернет-маркетинга			4		8	О	
3.	Маркетинговые исследования в Интернете			4		12	О, Р	
4.	Поисковая оптимизация			2		12	О	
5.	Интернет-реклама и интернет-маркетинг в социальных сетях			2		12	О, Р	
6.	Вирусный маркетинг			4		8	О	
7.	Контекстная реклама			4		10	О	
8.	Баннерная реклама			4		10	О	

9.	E-mail реклама			4		10	О
10.	Анализ эффективности интернет-рекламы, аутсорсинг в интернет-торговле			2		10	О
11.	Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций			4		12	Р
12.	Промежуточная аттестация						Зачет с оценкой
	Всего:	144		36		108	

Формы контроля: Р – реферат, О – опрос.

Содержание дисциплины «Интернет-реклама»

Тема 1 . Интернет-реклама: понятие, специфика, роль в логистической деятельности, цели и задачи

Тема 1.1. Виды интернет-рекламы и способы их классификации

Тема 1.2. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы.

Тема 1.3. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.

Тема 1.4 Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование

Вопросы:

- Назовите отличительные качества интернет-рекламы
- Опишите предметную область интернет-маркетинга.
- Что означает понятие сниппет?
- Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
- Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
- Что должно входить в словарь поисковых запросов?
- Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
- Перечислите основные методы спамдексинга.

Тема 2. Понятие и структура интернет-маркетинга

Понятие «интернет-маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации.

Вопросы:

Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация

- Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
- Какие виды настроек рекламной кампании предлагает большинство поисковых систем?
- Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
- Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».

- Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.

Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете

Тема 3.1 Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете.

Тема 3.2 Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации.

Тема 2.3 Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете.

Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг

Вопросы:

- Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
- Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
- Что демонстрирует коэффициент проходимости?
- Опишите взаимосвязь между показателями AD Frequency, AD Impression и AD Reach.
- Что позволяет оценить показатель максимальной аудитории?
- Как формулируются цели и задачи рекламной кампании?
- Назовите причины потери привлекаемой рекламой аудитории?
- Перечислите основные показатели посещаемости сайта?
- Какие показатели можно отнести к характеризующим качество привлеченных клиентов?
- Как можно выявить зависимость между источниками аудитории и ее путями?
- Назовите преимущества анализатора лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации.
- Каковы функции реферралов в реферрал-программах.

Тема 4. Поисковая оптимизация

Тема 4.1 Регистрация в поисковых системах и поисковая оптимизация.

Тема 4.2. Понятие и цели поисковой оптимизации.

Тема 4.3 Методы поисковой оптимизации.

Тема 4.4. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.

Тема 4.5. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.

Тема 4.6 Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

Тема 4.7. Обмен ссылками. Использование методов спамдексинга

Вопросы:

- Раскройте понятие «партнёрская программа».
- Укажите преимущества участия в партнёрских программах для издателей-партнеров.
- Укажите недостатки использования для организации партнёрских программ услуг сервисной партнерской компании.
- Сформулируйте требования издателей-партнеров к партнерской программе.

Тема 5 . Интернет-реклама и интернет-маркетинг в социальных сетях

- Перечислите преимущества Webring:
- Перечислите недостатки Webring

- Перечислите принципы, лежащие в основе организации любого виртуального сообщества.
- Опишите методы создания виртуального сообщества.
- Раскройте суть эффекта «неуместности» в интернет-рекламе.

Тема 6. Вирусный маркетинг

Вопросы:

- Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
- Какие функции выполняет модератор?
- Основные признаки спама?
- Понятие вирусного маркетинга.
- Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
- Понятие спонсорской программы.

Тема 7. Контекстная реклама

Понятие контекстная реклама. Преимущества контекстной рекламы. Недостатки контекстной рекламы. Ошибки при запуске и настройке контекстной рекламы

Вопросы:

Охват максимально целевых посетителей

Возможность поставить контекстную рекламу на автопилот

Доступность контекстной рекламы

Большая конкуренция и высокая цена за клик

Что продвигать контекстной рекламой

Тема 8 . Баннерная реклама

Вопросы:

- Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
- Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
- Назовите четыре основных вида таргетинга.
- Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
- Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями? 6. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.

Тема 9. E-mail реклама

Коммерческая реклама по email . Email рассылка. Принципы организации рассылки рекламы. Преимущества и недостатки email рекламы в бизнесе. Спам и его разновидность. Требования к рассылкам. Экономические аспекты рассылки.

Вопросы:

- [Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.](#)
- Принцип технологии в использовании интернет-шлюза для рассылки SMS от собственного имени;
- Виды рассылок;
- В чем заключается экономическая целесообразность рассылок по Интернет?

Тема 10. Анализ эффективности интернет-рекламы, аутсорсинг в интернет-торговле. основные показатели эффективности интернет-рекламы

Основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы. коэффициент проходимости. Взаимосвязь между показателями AD Frequency,

AD Impression и AD Reach. Преимущества анализатора лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации. Потери привлекаемой рекламой аудитории. показатели посещаемости сайта. Анализаторы лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации.

Вопросы:

- Назовите и дайте их краткую характеристику.
- Что демонстрирует коэффициент проходимости?
- Опишите взаимосвязь между показателями AD Frequency, AD Impression и AD Reach.
- Как формулируются цели и задачи рекламной кампании?
- Перечислите основные показатели посещаемости сайта?
- Какие показатели можно отнести к характеризующим качество привлеченных клиентов?
- Как можно выяснить зависимость между источниками аудитории и ее путями?
- Каковы функции реферралов в реферрал-программах.

Тема 11. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет- коммуникаций

Темы практических занятий:

- Работа с модулями «Определение позиций»
- «Google дата- центры»
- «Работа со сниппетами»
- «Внешние ссылки»
- «Индексация сайта» (программа Semonitor)
- Работа с модулями «Page rank анализатор»
- «Подбор ключевых слов» и «Html-анализатор» (программа Semonitor)
- Анализ изменения рейтинга интернет-сайтов во времени (программа Semonitor)
- Оценка эффективности интернет-рекламы
- Получение навыков навигации по структуре Веб-кольца, оценка эффективности участия в нем
- Веб-аналитика: формирование предложений по оптимизации веб-сайта на основе анализа его статистических показателей
- Аутсорсинг в интернет-торговле

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Интернет-реклама»

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины (Б1.В.ДВ.4.2 Интернет-реклама) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля
-------------------	--------------------------

	успеваемости
Интернет-реклама: понятие, специфика, роль в логистической деятельности, цели и задачи	Опрос
Понятие и структура интернет-маркетинга	Опрос
Маркетинговые исследования в Интернете	Опрос, реферат
Поисковая оптимизация	Опрос
Интернет-реклама и интернет-маркетинг в социальных сетях	Опрос, реферат
Вирусный маркетинг	Опрос
Контекстная реклама	Опрос
Баннерная реклама	Опрос
E-mail реклама	Опрос
Анализ эффективности интернет-рекламы, аутсорсинг в интернет-торговле	Опрос
Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций	Реферат

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в устной форме с дополнительным выявлением уровня освоения компетенции через зачет реферата.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы рефератов

- С니ппет.
- Ранжирования сайтов поисковыми системами.
- Правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
- Словарь поисковых запросов.
- Основные методы спамдексинга.
- Аутсорсинг в интернет-торговле.
- Методы оценки эффективности интернет-рекламы.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в	ПК-11.2	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной

	области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)		деятельности
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-11.2 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	<p>Применяет методы и средства, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью в Интернет-пространстве</p> <p>Применяет информационные технологии в области электронной коммерции для работы в интернет-пространстве</p> <p>Применяет основы проектирования применительно к профессиональной деятельности</p> <p>Разрабатывает отдельные элементы проектных решений а области электронной коммерции</p>	<p>Корректно применяет методы и средства, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью в Интернет-пространстве</p> <p>Грамотно применяет информационные технологии в области электронной коммерции для работы в интернет-пространстве</p> <p>Обоснованно и квалифицированно применяет основы проектирования применительно к профессиональной деятельности</p> <p>Самостоятельно разрабатывает отдельные элементы проектных решений а области электронной коммерции</p>

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (ПК-11.2) в процессе освоения образовательной программы

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы студента

1. Назовите отличительные качества интернет-рекламы
2. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
3. Что означает понятие сниппет?
4. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Перечислите основные методы спамдексинга.
9. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
10. Какие виды настроек рекламной кампании предлагает большинство поисковых систем?
11. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
12. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
13. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.

14. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
15. Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
16. Назовите четыре основных вида таргетинга.
17. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
18. Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями? 6. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
19. Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
20. Какие функции выполняет модератор?
21. Основные признаки спама?
22. Понятие вирусного маркетинга.
23. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
24. Понятие спонсорской программы.
25. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
26. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
27. Что демонстрирует коэффициент проходимости?
28. Опишите взаимосвязь между показателями AD Frequency, AD Impression и AD Reach.
29. Что позволяет оценить показатель максимальной аудитории?
30. Как формулируются цели и задачи рекламной кампании?
31. Назовите причины потери привлекаемой рекламой аудитории?
32. Перечислите основные показатели посещаемости сайта?
33. Какие показатели можно отнести к характеризующим качество привлеченных клиентов?
34. Как можно выяснить зависимость между источниками аудитории и ее путями?
35. Назовите преимущества анализатора лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации.
36. Каковы функции реферралов в реферрал-программах.
37. Раскройте понятие «партнёрская программа».
38. Укажите преимущества участия в партнёрских программах для издателей-партнеров.
39. Укажите недостатки использования для организации партнёрских программ услуг сервисной партнерской компании.
40. Сформулируйте требования издателей-партнеров к партнерской программе.
41. Перечислите преимущества Webring:
42. Перечислите недостатки Webring
43. Перечислите принципы, лежащие в основе организации любого виртуального сообщества.
44. Опишите методы создания виртуального сообщества.
45. Раскройте суть эффекта «неуместности» в интернет-рекламе.

Шкала оценивания.

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности ко
Цифр.	Оценка	

		Знать	Уметь
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенные умения
3	Зачтено с оценкой удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но систематически осуществляемое умение
4	Зачтено с оценкой хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение
5	Зачтено с оценкой отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Зачтено или зачтено с оценкой удовлетворительно (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Зачтено с оценкой удовлетворительно	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено с оценкой хорошо	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Зачтено с оценкой отлично	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК -11.2

4.4.1 Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание или реферат – 10 баллов.

1. Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90% - 5 баллов).

2. Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

3. Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по тесту промежуточной аттестации. Оценка «зачтено» выставляется студенту, набравшему в сумме не менее 60 баллов.

4.4.2 Критерии оценки самостоятельной работы студентов

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на системном уровне, допустил при этом не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	5 баллов
Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, допустил при этом более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	4 балла
Студент не ответил на вопрос полностью или допустил 3-4 ошибки (65%-75%), проявил знание, умения и владения на репродуктивном уровне,.	3 балла
Студент практически не ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне (допустил более 5 ошибок (менее 65%).	2 балла

4.4.3 Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК-11.2

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций **ПК-11.2** проводятся в соответствии Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 25.01.2012 г. №01-349; изм. от 07.06.2013 г.), Порядком организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (утв. Приказом ректора от 11.05.2016 г. №01-2212).

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных	Выполнение письменных	Выполнение практических	Выполнение эссе и	Зачет с оценкой в устной

	заданий	заданий	заданий	докладов	форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	Зачет с оценкой
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по эссе*) и Электронные презентации докладов формах	Ответы в письменной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература, Консультант плюс.	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Интернет-реклама»

5.1. Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей: 1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины. 2. Доклад и/или

выступление с презентациями по проблеме семинара. 3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия. 4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой. 5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

5.2 Написание реферата

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

5.3. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение:

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках опросов по темам, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

1. Технологии и математический аппарат маркетинговых исследований в Интернете.
2. Конкурентная разведка в Интернете

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

5.4 Методические указания по подготовке к опросу

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

5.5 Подготовка к зачету с оценкой

Каждый учебный семестр заканчивается зачетно-экзаменационной сессией. Подготовка к зачетно-экзаменационной сессии, сдача зачетов и экзаменов является также самостоятельной работой студента. Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет или экзамен. Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Все это зачастую невозможно сделать из-за нехватки времени. Для такого студента подготовка к зачету или экзамену будет трудным, а иногда и непосильным делом, а конечный результат – возможное отчисление из учебного заведения.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

6.1. Основная литература.

1. Ключко И.А. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ключко И.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20424>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Мишин А.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мишин А.В., Мистров Л.Е., Картавец Д.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2014.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5771>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2013.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература.

1. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Пономарева А.М.— Электрон. Текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2009.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18823>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», 2012.— 375 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10558>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Презентации лекционного материала в pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Информационная структура Российской Федерации.
2. Законодательные и правовые акты РФ, регулирующие правовые отношения в сфере информационной безопасности.
3. Основы защиты информации. Защита информации от несанкционированного доступа.
4. Использование ЭЦП.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Электронная библиотека <http://www.referatwork.ru>
2. E-Marketer, <http://www.emarketer.com>, Англоязычный ресурс по электронному бизнесу, содержит еженедельные новости, отчеты и много другой полезной информации. (Eng)

3. Журнал "ClickZ", <http://www.clickz.com>, Журнал целиком посвящен сетевой рекламе. Обновляется практически ежедневно. Есть возможность получать каждый новый выпуск по e-mail. (Eng).
4. ICONOCAST e-Marketing Intelligence, Источник большого количества данных, фактов, цифр, анализов и другой информации об Интернет-маркетинге. (Eng)
5. Banners, <http://www.banners.net.ru>, Один из самых старых и крупных дискуссионных листов (блог о баннерах), посвящен проблемам рекламы в Рунете. (Rus)

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Интернет-реклама» включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «**Интернет-реклама**» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Студенты работают во время семинарских занятий на персональных компьютерах со стандартным пакетом Microsoft Office.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей:

- LCD – проектор,
- ноутбук,
- экран,
- флипчарт,
- фломастеры.