

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей
с общественностью

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.06 Управление клиентскими отношениями в рекламном
бизнесе**

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.Б. Цветкова

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Управление клиентскими отношениями в рекламном бизнесе» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК–8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК–8.3	Способность формулировать ожидаемые результаты собственного исследования
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.3	Способность к планированию и управлению стратегии предприятия

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-40.033	ПК-8.3 ПК ОС-12.3	на уровне знаний: знать теоретические основы комплекса маркетинга цифровых коммуникаций
		на уровне умений: уметь формировать комплекс маркетинга цифровых коммуникаций для предприятия торговли
		на уровне навыков: владеть навыком написания медиаплана по цифровым коммуникациям для промпредприятия торговли

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Очно-заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		36
лекционного типа (Л)		8
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		28
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		36
Промежуточная аттестация	форма	экзамен
	час.	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.06 «Управление клиентскими отношениями в рекламном бизнесе» изучается на 2 курсе, в 3 семестре по очно-заочной форме обучения.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний, полученных обучающимися в ходе обучения по программам уровня бакалавриата (например, дисциплины: история, философия, иностранный язык, культурология, психология и др.) и практических навыков коммуникаций.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.05 «Теория организации и организационное поведение» и Б1.Б.06 «Современные коммуникации в менеджменте».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Домены и регистрация, корпоративная почта	9	1		4		4	Д
Тема 2	Сайты и CMS, ландинг пейдж	11	1		4		6	Д, Эс
Тема 3	Контекстная реклама	11	1		4		6	Д
Тема 4	WEB-аналитика	11	1		4		6	Д. Эс
Тема 5	SMM, таргетированная реклама, YouTube	12	2		4		6	Д
Тема 6	E-mail маркетинг	9	1		4		4	Д
Тема 7	CRM	9	1		4		4	Д
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		108	8		28		36	

Примечание:

** - формы текущего контроля: диспут (Д), эссе (Эс).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Домены и регистрация, корпоративная почта

Что такое доменное имя, как его выбрать, как перекупать, как продавать. Подводные камни при покупке. Где надежнее всего покупать доменное имя. Что такое доменные зоны и DNS. Хостинг, выделенные сервера. Что это, как покупать. Нюансы при выборе и покупке.

Что такое корпоративная почта, почему она лучше бесплатной почты. Как быстро можно сделать свою почту типа имя@свойдомен. SPF и DKIM. Что это и почему важно настроить корпоративную почту используя SPF и DKIM.

Тема 2. Сайты и CMS, лэндинг пейдж

С чего начинается свой сайт. CMS и framework. Что это и как в этом работать. Какие бывают CMS. Как выбрать CMS для своих целей (в том числе Битрикс, Joomla, WordPress). SaaS, разновидности. Последовательность действий при создании сайта.

Что такое landing page, что это. В чем отличие от классического сайта. Какие инструменты есть для его создания. Преимущество и недостатки.

Юзабилити. Что это, почему важно уделять этому время при создании сайта.

Как проводить тестирование. Правила при тестов юзабилити. Как делать А/Б тесты и что это. Когда не стоит делать А/Б тесты.

SEO продвижение. Что такое SEO, зачем оно нужно. Факторы влияния на поисковые системы google и yandex. Сбор семантики.

Внутренняя оптимизация сайта, внешняя оптимизация сайта. Поведенческие факторы, социальные факторы, ссылочный фактор, плагиат. Знакомство с webmaster.

Тема 3. Контекстная реклама

Что такое контекстная реклама, знакомство с системами Яндекс Директ и Google AdWords.

Создание и запуск рекламных кампаний, поэтапная настройка. Как составлять семантику.

Как составлять объявление. Динамические объявления. Знакомство с РСЯ и AdSense.

Инструментарий для контекстной рекламы. Билдеры для контекстной рекламы.

Тема 4. WEB-аналитика

Какие инструменты есть для аналитики, измерение эффективности, основные показатели.

Какие выводы можно делать исходя из статистики. Сегментирование разных показателей.

Чего нельзя измерить или погрешность аналитики.

Аутсорсинг.

Где искать исполнителей. С чем можно столкнуться. Как писать ТЗ. Как контролировать исполнение работ.

Тема 5. SMM, таргетированная реклама, YouTube

С чего начинается smm. Какие инструменты есть в соц сетях. Группы и страницы в соц сетях. Модель работ в соц.сетях. Отзывы и комментарии, опросы, социальные блоки на вашем сайте.

Что такое «Таргетированная реклама»? Инструменты для ее запуска. Внешние инструменты для сегментирования аудитории. Составление объявлений. Анализ результатов.

С чего начинается свой канал. Как это пересекается с SEO и SMM. Нюансы в загрузке видео, составление описаний. Создание активных кнопок и рекламировать товар или услугу. Как можно соединить аккаунт youtube и adwords.

Тема 6. E-mail маркетинг

С чего начинается e-mail маркетинг. Сбор подписной базы. Какие инструменты есть для рассылок. Как сегментировать, как организовывать автоматические рассылки для новых подписчиков.

Как измерять отдачу от рассылок. Как часто делать рассылки. Чем отличаются рассылки от спама.

Тема 7. CRM

Что такое CRM, какие системы есть на рынке. Изучение CRM на примере битрикс24. настройка и ведение дел, интеграции и способы получать максимальную информацию через CRM.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Управление клиентскими отношениями в рекламном бизнесе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
WEB-аналитика	Диалог с аудиторией
CRM	Опрос

4.1.2. Экзамен проводится в виде письменного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1:

Вопросы для диспута

1. Объем дискового пространства.
2. Доступ по FTP, email, скрипты, БД.
3. Дополнительные платежи к установленному тарифу.
4. Служба поддержки.
5. Статистика посещений сервера.
6. Домены и поддомены.
7. Сервера и системы безопасности.

Типовые оценочные материалы по теме 2:

Вопросы к диспуту

1. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах;
2. Блоггинг и использование Интернет-форумов;
3. Основные инструменты изучения потребительского спроса в Интернет-среде;
4. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя;

5. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.

Темы эссе

1. Дискуссионные листы
2. Конференции Usenet (группы новостей)
3. Чатовый маркетинг
4. Оффлайнный маркетинг
5. Стратегии e-mail маркетинга
6. Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции
7. Факторы влияние на поисковые системы google и yandex. Сбор семантики.

Типовые оценочные материалы по теме 3:

Вопросы к диспуту

1. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании
2. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
3. Понятие поискового продвижения сайта.
4. РСЯ и adsense.
5. Рынок контекстной рекламы.
6. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
7. Сервисы контекстной рекламы.

Типовые оценочные материалы по теме 4:

Вопросы к диспуту

1. Счетчики-рейтинги: Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat, HotLog. 2. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц. Woopra.
2. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице. SpyBOX.
3. Диспетчер тегов. Google Tag Manager.
4. Системы интернет-статистики: Piwik, Яндекс.Метрика.
5. Анализ юзабилити: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга.
6. Бенчмаркинг. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).
7. Анализаторы логов: WebTrends, Webalizer, AWStats.

Темы эссе

1. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
2. Сущность поискового продвижения сайта.
3. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта
4. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.

Типовые оценочные материалы по теме 5:

Вопросы к диспуту

1. Понятие и сущность социальной сети.
2. Интеграция сайта с социальными сетями.
3. Анализ спроса в сети Интернет
4. Социальные сети. Порталы и блоги
5. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.
6. Технологии баннерной рекламы.

Типовые оценочные материалы по теме 6:

Вопросы к диспуту

1. E-mail - маркетинг.
2. Рассылка.
3. Спам.
4. Структура письма.
5. Персональные списки рассылки.
6. Промо-акции: игры, конкурсы, викторины и другие акции в Интернете.
7. Productplacement в компьютерных играх.

Типовые оценочные материалы по теме 7:

Вопросы к диспуту

1. Назовите основные пункты информации, которую необходимо получить от клиента на первичной стадии сотрудничества в рекламном агентстве.
2. Назовите основные способы поиска новых клиентов в рекламном агентстве.
3. Перечислите все этапы, из которых состоит общий алгоритм обработки возражений.
4. Дайте определение понятию “тендер”.
5. Укажите условия, на которые следует обращать внимание менеджеру после получения тендерного задания.
6. Укажите основные критерии выбора РА для предоставления ему тендерного задания.
7. Назовите основные этапы тендера.

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–8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК–8.3	Способность формулировать ожидаемые результаты собственного исследования
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.3	Способность к планированию и управлению стратегии предприятия

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК–8.3	Осведомлен об общих	Знает современных технологий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	требованиях к выполнению дипломных работ (проектов); Освоены современные технологии описания и предоставления результатов исследования Освоены навыки проведения научных исследований в области экономики	описания и предоставления результатов исследования; Владеет навыками проведения научных исследований в области экономики
ПК ОС-12.3	Владение навыками по организации и освоению принципов управления PR-подразделением, умение определить перечень основных функций, получении информации о необходимых качествах PR-специалиста Знает структуру и основных участников рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов предприятий и организаций	Владеет навыками воздействия с помощью коммуникативного сообщения на целевую аудиторию Использует новые коммуникационные технологии для создание креативного продукта

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 в процессе освоения образовательной программы

Вопросы промежуточной аттестации

1. Опишите принципы SEO-продвижения
2. Опишите последовательность работы при работе над семантическим ядром
3. Принципы работы с аудиторией в интернете.
4. Назовите наиболее известные системы аналитики сайтов и приведите примеры их использования, плюсы и минусы
5. Анализ статистики посещаемости. Интернет-ресурса
6. Юзабилити. Принципы, способы выявления проблем
7. Что такое контент-маркетинг
8. Особенности работы над контентом в интернете
9. Построение бренда в интернете.
10. Какие существуют способы привлечения трафика на сайт
11. Как используются социальные сети для продвижения бренда и для повышения продаж
12. Реклама в мессенджерах
13. Реклама в социальных сетях
14. Особенности рекламы в Instagram
15. Особенности рекламы в YouTube
16. Оценка эффективности размещения рекламы.

17. Оценка эффективности рекламных кампаний, коллтрекинг.
18. Новые виды рекламы в интернете

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, <i>«отлично»</i>	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:</p> <p>Владеет навыками воздействия с помощью коммуникативного сообщения на целевую аудиторию;</p> <p>умением правильно выстаивать коммуникацию с потребителем на рынке</p> <p>Определяет особенности и специфику применения различных видов социологических исследований в целях рекламы и маркетинга</p> <p>Определены и систематизированы основные каналы и инструменты рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Дана характеристика особенностей работы с каналами и инструментами в профессиональной деятельности при планировании коммуникационной стратегии</p> <p>Рационально применяет комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации техник и средств построения и осуществления массовых, деловых и персональных коммуникаций</p> <p>Использует новые коммуникационные технологии для создание креативного продукта</p>
4, <i>«хорошо»</i>	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
3, <i>«удовлетворительно»</i>	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
2, <i>«неудовлетворительно»</i>	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не</p>

	<p>могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>
--	---

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

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный

характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания участия студента в диспуте:

При оценке участия студента в диспуте учитывается: уровень теоретической подготовки (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

- Ответ на вопрос оценивается 0 -10 баллов.
- Каждый студент отвечает на 4 вопроса по теме диспута.
- Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл.
- Максимальный балл – 10.

Критерии оценивания эссе

Объем эссе не должен быть менее 3, но не более 7 страниц текста, включая титул и список литературы.

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

- Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.
- Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

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

6.1. Основная литература

1. Кашин В.К. Организация консультант-клиентских отношений. М: Евразийский открытый институт, 2009. <http://www.iprbookshop.ru/10739.html>
2. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы: учебное пособие. М: Московский гуманитарный университет, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/8623.html>
3. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов; под редакцией А. Никольский. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н.В. Мелькин, К.С. Горяев. — М.: Инфра-Инженерия, 2017. — 268 с. — ISBN 978-5-9729-0139-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68990.html>
2. Фред Райхельд. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Райхельд Фред, Марки Роб; перевод С. Филин; под редакцией И. Чичмели. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 340 с. — ISBN 978-5-91657-377-0. — Текст: электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39216.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Джим Кокрум. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим; перевод Л. Плостак. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с. — ISBN 978-5-91657-816-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Винер Н. Кибернетика и общество. http://grachev62.narod.ru/Wiener/Cyb_s_tl.html
2. Волож А. Интерактивные коммуникационные стратегии. <http://archive.expert.ru/soob/01/01-05-17/data/net1.htm>
3. Далидович Г. Сетевые коммуникации и надличностное общение http://www.russ.ru/netcult/20000907_dalido.html
4. Кузнецов М. Философия Маршалла Маклюэна и ком и социальных идеях Норберта Винера. http://grachev62.narod.ru/Wiener/Cyb_s_cm.html
5. МакКуэйл Д., Виндал С. Модель кодирования/декодирования Холла. <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/hall.htm>
6. Маклюэн М. Средство само есть содержание. <http://dll.botik.ru/libr/cit/maclu.koi8.html>
7. www.cultureinsightbranding.com – межкультурная коммуникация
8. www.librarybseuby.ucoz.ru –источники по теории коммуникации
9. www.sbiblio.com – источники по теории коммуникации
10. www.ecsocman.hse.ru – федеральный образовательный портал
11. www.docme.ru – источники по теории коммуникации
12. www.nbmgu.ru – научная библиотека МГУ им. Ломоносова
13. www.library.hse.ru – научная библиотека ГУ ВШЭ
14. www.lib.pu.ru – научная библиотека Санкт-Петербургского Университета
15. www.elibrary.ru – научная электронная библиотека
16. www.rusneb.ru – российская национальная электронная библиотека
17. www.adme.ru – рекламно-информационный портал
18. www.gumer.info – библиотечно-информационный портал, гуманитарные науки
19. www.universalinternetlibrary.ru – всемирная электронная библиотека
20. www.lib.ru.ec.ru – информационно-библиотечный портал
21. www.rekadvest.ru – сайт обучающих текстов по вопросам коммуникаций, рекламы, PR
22. www.nazarchuk.com – персональный сайт Назарчука А.В.
23. www.sbiblio.com – сайт учебной и научной литературы
24. www.medien.ru – единый электронный ресурс научной и учебной литературы
25. www.scintific.narod.ru - каталог научных ресурсов
26. www.bibliofond.ru – электронная библиотека
27. www.akarussia.ru – ассоциация коммуникативных агентств России

6.6. Иные источники

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2017.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике,
бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»