

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

---

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

« 03 » июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Электронная реклама»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления/ специальности	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

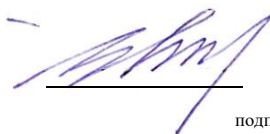
Санкт-Петербург 2019г.

## Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

проф., д.т.н., проф

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

14.05.19г.

А.П.Ястребов

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»\_\_05\_\_2019г, протокол №\_\_10\_\_

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

15.05.19г.

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

15.05.19г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

15.05.19г.

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

## Аннотация

Дисциплина «Электронная реклама» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «38.03.06 «Торговое дело » направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-5 «готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления».

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с использованием разнообразных методов применения электронной рекламы для формирования лояльности покупателей и увеличения объема продаж.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, курсовое проектирование. и самостоятельную работу студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

Основная цель учебной дисциплины «Электронная реклама» состоит в том, чтобы студенты овладели совокупностью знаний и навыков, связанных принципами и методами формирования рекламной стратегии в Интернет, а также особенностями управления рекламной политикой предприятия с использованием технологии электронной коммерции

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

**знать** – основные методы самоорганизации и самообразования, современное состояние и перспективы развития информационных технологий в рекламе,

**уметь** – использовать методы самоорганизации и самообразования, современные методы создания интернет-рекламы,

**владеть навыками** – самоорганизации и самообразования и применения методов интернет-рекламы для повышения объема продаж продукции,

**иметь опыт деятельности** – по самоорганизации, самообразованию и практическому применению технологии электронной рекламы в рамках современного рынка.

ОПК-5 «готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления»:

**знать** – особенности работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и правильность ее оформления и основные теоретические и методологические подходы по формированию рекламной стратегии и управлению рекламной деятельностью

**уметь** - работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления, использовать современные рекламные технологии, методические приемы и процедуры разработки, реализации коммуникативных решений при управлении и поддержании взаимоотношений с целевыми аудиториями интернет-сообщества,

**владеть навыками** – работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления и подготовки организационно-экономического обоснования и обеспечения системной реализации процессов управления рекламными коммуникациями в электронной коммерции.

**иметь опыт деятельности** - по практическому использованию технической документации, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления., по использованию современных технологий электронной рекламы.

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»

- знать основные инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности;
- уметь разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности;
- владеть навыками участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- системы электронных платежей,
- рекламная деятельность.
- основы электронной коммерции,
- теоретические основы товароведения.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- моделирование в электронной коммерции,
- организация коммерции по сферам применения,
- товарный консалтинг,
- организация, технология и проектирование предприятий.

## 3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)</b>	5/ 180	5/ 180
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., <i>В том числе</i>	16	16
лекции (Л), (час)	6	6
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)	10	10
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	*	*
Экзамен, (час)	9	9
<i>Самостоятельная работа</i> , всего	155	155
<b>Вид промежуточной аттестации:</b>	Экз.	Экз.

зачет, экзамен, дифференцированный зачет ( <b>Зачет.</b> <b>Экз. Дифф. зач</b> )		
--	--	--

\* - часы , не входящие в аудиторную нагрузку

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Раздел 1. Электронная реклама в системе маркетинговых коммуникаций Тема 1.1. Особенности коммуникации в Интернет Тема 1.2. Основные принципы и технологии электронной рекламы	1				31
Раздел 2. Информационные технологии в рекламе Тема 2.1 Характеристика информационных технологий в рекламе Тема 2.2 Развитие информационных технологий в рекламе	1				31
Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе. Тема 3.1. Особенности коммуникации в Интернет Тема 3.2. Оценка присутствия в Интернет	1		2		31
Раздел 4. Web-сайт как объект и субъект продвижения Тема 4.1. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании Тема 4.2. Представление информации на сайте	1				31
Раздел 5. Виды рекламного воздействия в сети Интернет Тема 1 Поисковая, баннерная и контекстная реклама как основные виды сетевой рекламы Тема 2 E-mail, конференции и форумы как инструменты продвижения. Тема 3 Реклама в электронной коммерции	2		8		31
Выполнение курсовой работы				0	
Итого в семестре:	6		10		155

Итого:	6	0	10	0	155
--------	---	---	----	---	-----

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 1 Система маркетинговых коммуникаций как инструмент продвижения товара на рынок. Исследование рекламной аудитории. Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований.</p> <p>Тема 2 Основные принципы и технологии электронной рекламы.</p> <p>Планирование и разработка рекламной кампании. Возможности повышения эффективности рекламного воздействия на основе современных информационных технологий.</p>
2	<p>Раздел Информационные технологии в рекламе</p> <p>Тема 1 Характеристика информационных технологий в рекламе. Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио, видео фрагментов и анимации.</p> <p>Тема 2 Развитие информационных технологий в рекламе</p> <p>Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты, новые организационные формы.</p>
3	<p>Раздел Сетевые технологии и Интернет в рекламе. Освоение основных технологий рекламной коммуникации в Интернет.</p> <p>Тема 1 Особенности коммуникации в Интернете.</p> <p>Типы коммуникации в Интернет. Методы распространения информации. Особенности Интернет-аудитории. Рекламные возможности сети Интернет. Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет: структура, средства передачи данных, система адресации. Особенности рекламной коммуникации в Интернете.</p> <p>Тема 2 Оценка присутствия в Интернете. Интернет как виртуальный ландшафт. Определение ландшафта своего присутствия в Интернет. Аудит присутствия: восприятия, формирование сообщества. Технологии осуществления мониторинга.</p>
4	<p>Раздел Web-сайт как объект и субъект продвижения</p> <p>Тема 1 Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании. Использование обычных методов рекламы (off line) и методов рекламы в сети Интернет (on line). Web-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламы товаров, рекламы при выведении на рынок новых товаров и т.п.</p> <p>Тема 2 Представление информации на сайте. Разработка структуры, принципы организации контента с точки зрения эффективности on-line-присутствия. Проектирование сайта компании с учетом дальнейшего продвижения в Интернете и реализации маркетинговых задач организации.</p>
5	<p>Раздел 5 Виды рекламного воздействия в сети Интернет</p> <p>Тема 1 Поисковая, баннерная и контекстная реклама как основные виды</p>

	<p>сетевой рекламы. Поисковая реклама. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Стандарты на рекламные баннеры в сети, организации, занимающиеся подготовкой и внедрением баннерных стандартов. Современные формы баннерной рекламы.</p> <p>Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров Web-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC, CPM, CTR, CPV и др. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги. Сети баннерного обмена.</p> <p>Тема 2 E-mail, конференции и форумы как инструменты продвижения. Реклама с помощью почтовой (e-mail) рассылки. Списки рассылки: покупка, аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода. Предотвращение опасности нарушения сетевых норм поведения при проведении рекламы по e-mail: спама и др. Продвижение в группах новостей и конференциях: особенности ведения диалога, правила поведения, особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.</p> <p>Тема 3 Реклама в электронной коммерции. Электронные магазины: разработка концепций продвижения при их организации, реклама и PR в сети в процессе их развития и функционирования. Продвижение при помощи регистрации в поисковых системах. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке. Эффективность электронной рекламы.</p>
--	---

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего:				

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7			
1	Использование языков запросов поисковых систем для поиска информации”	1	3
2	Локальные, корпоративные и глобальные сети	1	3
3	Исследование медийной рекламы: промо-сайты	1	5
4	Исследование медийной рекламы: баннеры	1	5
5	Показ баннерной рекламы на поисковых серверах	1	5
6	Исследование баннерообменных сетей	1	5
7	Исследование разновидностей таргетинга	1	5



8	Исследование медийно- контекстной рекламы: байлик, текстовый блок, мини-сайт	1	5
9	Исследование контекстной и тизерной рекламы	1	5
10	Исследование рекламы в блогах,социальных сетях и почтовой (e-mail) рекламы	1	5
Всего:		10	

#### 4.5. Курсовое проектирование (работа)

Цель курсовой работы:

Примерные темы заданий на курсовую работу приведены в разделе 10 РПД.

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	155	155
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	95	95
курсовое проектирование (КП, КР)	15	15
выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю (ТК)	20	20
домашнее задание (ДЗ)		
контрольные работы заочников (КРЗ)	25	25

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

### 6. Перечень основной и дополнительной литературы

#### 6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по	

	специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5- 238-01346-6. - Текст : электронный. <a href="https://znanium.com/read?id=341661">https://znanium.com/read?id=341661</a>	
	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. <a href="https://znanium.com/read?id=333717">https://znanium.com/read?id=333717</a>	

## 6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. <a href="https://znanium.com/read?id=320894">https://znanium.com/read?id=320894</a>	

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
<a href="http://www.iep.ru/ru/publicatcii/categories.html">http://www.iep.ru/ru/publicatcii/categories.html</a>	Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент
<a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a>	Базы данных Министерства экономического развития России

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

### 8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 110—7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

### 8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	<b>Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа</b> – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	<b>Учебная аудитории для проведения лабораторных работ</b> - Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; лабораторное оборудование (ПЭВМ - 15 шт., объединенных в локальную вычислительную сеть с выходом в вычислительную сеть ГУАП и Интернет)	
3	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	<b>Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

## 10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Задачи; Тесты.
Выполнение курсовой работы	Экспертная оценка на основе требований к содержанию курсовой работы по дисциплине.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Основы социального государства
1	Иностранный язык
1	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
1	История
1	Экономическая география и регионалистика
2	Иностранный язык
2	Культурология
2	Математика. Математический анализ
2	История управленческой мысли
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Информатика
2	Экономика. Микроэкономика
2	Концепции современного естествознания
3	Статистика
3	Философия
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Безопасность жизнедеятельности
4	Менеджмент

4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология
5	Коммерческая деятельность
5	Экология
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Организация рекламной деятельности
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Деловой иностранный язык
6	Система электронных платежей
6	Основы электронной коммерции
6	Таможенные операции
6	Организация связей с общественностью
6	Телерадиореклама
6	Правоведение
6	Физическая культура
7	Биржевое дело
7	Организация и технология торговли
7	Поведение потребителей
7	Маркетинговые исследования
7	Системный анализ
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Товароведение и экспертиза товаров
7	Информационные технологии
7	Электронная реклама
8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
8	Информация в ИНТЕРНЕТ
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения
10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия
ОПК-5 «готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления»	
7	Биржевое дело
7	Электронная реклама
ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»	
2	Учебная практика
4	Производственная практика
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Организация рекламной деятельности
7	Электронная реклама
8	Производственная практика
9	Организация, технология и проектирование предприятий
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная	4-балльная шкала	

шкала		
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

#### 10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

##### 1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	<p><b>Вопросы к экзамену по дисциплине «Электронная реклама»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные факторы и этапы развития электронной коммерции</li> <li>2. Основные понятия и определения интернет-экономики и электронной коммерции</li> <li>3. Основные международные организации, формирующие требования к электронной коммерции</li> <li>4. Интернет- коммуникации</li> <li>5. Развитие коммуникативной политики</li> <li>6. Средства коммуникации в Интернет</li> </ol>

7. Особенности интернет-рекламы
8. Медийная реклама
9. Контекстная реклама
10. Медийно-контекстная реклама
11. Баннерная реклама
12. Таргетинг
13. Реклама в блогах и социальных сетях, тизерная реклама
14. Почтовая реклама
15. Веб – конференции и доски объявлений интернет-рекламы
16. Оценка эффективности интернет-рекламы
17. Показатели эффективности интернет-рекламы
18. Оценка эффективности на стадиях взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией
19. Качественные данные при оценке эффективности интернет-рекламы
20. Технические средства оценки эффективности интернет-рекламы
21. Анализ активности пользователей интернет-рекламы
22. Оценка эффективности интернет-рекламы по количеству продаж
23. Сайт как средство интернет-рекламы
24. Классификация веб-сайтов
25. Интернет-представительства
26. Брендинг в Интернете

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	Учебным планом не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
-------	--



	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные разновидности электронной рекламы в Интернет.</li> <li>2. Контекстная реклама и её основные преимущества.</li> <li>3. Основные разновидности и перспективы развития электронной рекламы.</li> <li>4. Факторы, определяющие состояние и темпы развития электронной рекламы.</li> <li>5. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной рекламы.</li> <li>6. Анализ рекламной аудитории. Эффективность электронной рекламы.</li> <li>7. Роль электронной рекламы в решении социальных проблем.</li> <li>8. Понятие электронных рынков, их виды и особенности, влияние электронной рекламы на формирование электронных рынков.</li> <li>9. Влияние электронной рекламы на традиционные формы розничной торговли.</li> <li>10. Модели рекламы на сайтах, особенности их применения, преимущества и недостатки.</li> <li>11. Основные принципы формирования стратегии рекламы в электронной коммерции.</li> <li>12. Особенности рекламы рынков товаров и услуг в Интернет.</li> <li>13. Влияние электронной рекламы на деятельность предприятий на современном рынке.</li> <li>14. Маркетинг и реклама с использованием информационных сетей.</li> <li>15. Реализация методов электронной рекламы в Интернет.</li> <li>16. - Web-сайт – объект и субъект электронной рекламы. Баннерная электронная реклама.</li> <li>17. Основные понятия электронной рекламы. Характеристика информационных технологий в электронной рекламе.</li> <li>18. Структура современного рынка электронной коммерции и характеристика используемых на рынке технологий электронной рекламы.</li> <li>19. Особенности электронной рекламы: возможность сбора информации о каждом пользователе, фокусировка рекламы на целевые группы.</li> <li>20. Основные принципы работы с аудиторией сайта.</li> <li>21 Особенности использования сайта, как средства электронной рекламы.</li> </ol>
--	--

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
-------	--

--	--

## 5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
	Создание электронной рекламы Создание рекламного баннера Создание веб-сайта Создание рассылки Создание аккаунта Создание контент-плана Создание постов Создание рекламного текста Создание рекламного модуля

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель учебной дисциплины «Электронная реклама» состоит в том, чтобы студенты овладели совокупностью знаний и навыков, связанных принципами и методами формирования рекламной стратегии в Интернет, а также особенностями управления рекламной политикой предприятия с использованием технологии электронной коммерции.

### **Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала**

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

#### Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научится методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

**Структура предоставления лекционного материала по дисциплине «»:** формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

### **Методические указания для обучающихся по прохождению лабораторных работ**

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач у обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

### **Задание и требования к проведению лабораторных работ**

#### **Лабораторная работа № 1**

**Тема:** Основные понятия электронной рекламы.

**Цель работы:** Получение общего представления об изучаемой дисциплине, структурирование материала при помощи power point.

#### **Рекомендации к самостоятельной работе:**

**Содержание:**

**Структура презентации power point:**

- Титульный слайд
- Содержание
- Конспект
- Заключение

#### **Форма представления отчета:**

Предоставить преподавателю, задания, выполненные на ПК.

#### **Лабораторная работа № 2**

**Тема:** Графический редактор Photoshop.

**Цель работы:** Изучить основные инструменты и возможности графического редактора Photoshop

**Содержание:**

- Изучение палитры инструментов Tools,

- Создание портрета из частей.

**Форма представления отчета:**

Предоставить преподавателю, задания, выполненные на ПК.

**Лабораторная работа № 3**

**Тема: Замена цвета предмета.**

**Цель работы:** изучить особенности цветовых решений электронной рекламы.

**Содержание:**

- Знакомство с таблицей «безопасных» цветов;
- Особенности использования цветов в рекламе;
- Изменение цвета машины в графическом редакторе Photoshop;

**Форма представления отчета:**

Предоставить преподавателю, задания, выполненные на ПК.

**Лабораторная работа № 4**

**Тема: Рекламный плакат**

**Цель работы:** Получить навыки работы в графическом редакторе Photoshop.

**Содержание:**

- Изменение размеров изображение;
- Создание текста;
- Создание рамки объявления;
- Редактирование текста.

**Форма представления отчета:**

Предоставить преподавателю задания по теме, выполненные на ПК.

**Лабораторная работа № 5**

**Тема: Интернет-баннер**

**Цель работы:** способ создание GIF-баннера в графическом редакторе Photoshop.

**Содержание:**

- Изучение форматов изображений (Формат RAW, Формат PCX, Формат BMP, Формат TIFF, Формат PSD, Формат JPEG, Формат GIF);
- Создание баннер с Gif – анимацией.;

**Форма представления отчета:**

Предоставить преподавателю задания, выполненные на ПК.

**Структура и форма отчета о лабораторной работе**

Защита лабораторной работе предоставляется в виде компьютерного отчета и ответа на вопросы по выполненной работе

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения по профессиональным учебным дисциплинам и модулям в соответствии с требованиями к уровню подготовки, установленными программой учебной дисциплины, программой подготовки специалиста соответствующего уровня, квалификации;
- применить полученные знания, умения и практический опыт при решении комплексных задач, в соответствии с основными видами профессиональной деятельности по направлению/ специальности/ программе;
- углубить теоретические знания в соответствии с заданной темой;
- сформировать умения применять теоретические знания при решении нестандартных задач;
- приобрести опыт аналитической, расчётной, конструкторской работы и сформировать соответствующие умения;
- сформировать умения работы со специальной литературой, справочной, нормативной и правовой документацией и иными информационными источниками;
- сформировать умения формулировать логически обоснованные выводы, предложения и рекомендации по результатам выполнения работы;
- развить профессиональную письменную и устную речь обучающегося;
- развить системное мышление, творческую инициативу, самостоятельность, организованность и ответственность за принимаемые решения;
- сформировать навыки планомерной регулярной работы над решением поставленных задач.

### **Структура пояснительной записки курсовой работы / проекта**

Структура пояснительной записки курсовой работы включает в себя совокупность элементов, которые должны располагаться в следующей последовательности:

- титульный лист (1 с);
- содержание (1—2 с);
- введение (1—2 с);
- основная часть (30—40 с);
- заключение (2—3 с);
- список использованных источников;
- приложения.

Общий объем курсовой работы должен составлять 50-70 страниц (за исключением приложений).

Представленная к защите курсовая работа должна иметь титульный лист установленного образца, подписанный автором курсовой работы.

Содержание должно включать наименование всех разделов и подразделов с указанием номеров страниц.

Во введении должна быть раскрыта актуальность темы исследования, а также определены цели и задачи работы.

Основная часть должна состоять из нескольких разделов, в которых рассматриваются теоретические основы исследуемой проблемы, проводится обзор источников, отражающих необходимые теоретические положения, а также приводятся примеры практического использования различных видов электронной рекламы в различных сегментах электронного рынка.

Заключение курсовой работы должно включать:

- общие итоги и выводы по каждой из рассматриваемых в работе задач;
- предложения по использованию результатов работы.

Список использованных источников должен содержать все использованные литературные источники, представленные в алфавитном порядке по нарастающей нумерации. На приведенные источники автор должен делать ссылки в тексте курсовой работы..

Приложения могут содержать вспомогательные материалы, которые нецелесообразно включать в основные разделы курсовой работы.

#### **Требования к оформлению пояснительной записки курсовой работы / проекта**

Материалы курсовой работы должны соответствовать требованиям ГОСТ 7.32 – 2001, иметь титульный лист установленного образца и располагаться в следующей последовательности:

- титульный лист (1 с) (стандартное оформление);
- оглавление (1—2 с);
- введение (1—2 с);
- основная часть, состоящая из трех частей: теоретической, аналитической и расчетной (30- 40 с);
  - заключение (2—3 с);
  - список использованных источников;
  - приложения.

Объем курсовой работы должен составлять не менее 35-45 страниц машинописного текста (за исключением приложений).

#### **Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы**

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

#### **Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации**



Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период

экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

## Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой 82
 Рудакова Л.В. 19.05.2020	Актуализация перечня литературы	20 мая 2020 протокол № 11	 Будагов А.С.