

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.02.2024 17:24:59

Уникальный программный ключ:

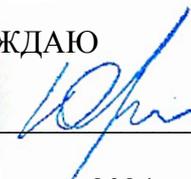
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«22» февраля 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДЭ.03.01 ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И ВЕБ-АНАЛИТИКА

(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

Москва – 2024

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«12» февраля 2024 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №7 от «20» февраля 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** получение обучающимися базовых навыков запуска рекламных кампаний в социальных сетях.

**Задачи:**

- формирование знаний о вариантах адаптации каналов и форматов рекламы для различных аудиторий;
- формирование умений определять успешность рекламной кампании на основе просмотра статистики в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах;
- формирование навыков разработки стратегии таргетированной рекламы и анализа результатов рекламных кампаний.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

**Осваивается:** 5 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1** – способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий;

**ПК-4** – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>ПК-1.1.</b> Планирует и организует сбор маркетинговой информации	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
	<b>ПК-1.2.</b> Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с

	информационно-коммуникационных технологий	использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
<b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<b>ПК-4.4.</b> Использует в работе инструменты прямого маркетинга	<b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга <b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга <b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга
	<b>ПК-4.5.</b> Осуществляет подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	<b>Знает:</b> теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций <b>Умеет:</b> осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций <b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Таргетированная реклама и веб-аналитика» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	54	18
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	8
Практические занятия	18	4
Лабораторные работы	18	6
<b>Самостоятельная работа</b>	90	126
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачёт – 5 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	4 з.е. / 144 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в таргетированную рекламу и веб-аналитику	2	-	-	11	1	-	-	15
2	Платформы для таргетированной рекламы	3	4	-	11	1	1	-	16
3	Разработка и оптимизация рекламных кампаний	2	4	4	11	1	1	1	15
4	Веб-аналитика и метрики успеха в таргетинге	3	5	5	12	1	1	2	16
5	Разработка стратегии контекстной рекламы	2	-	4	11	1	-	1	16
6	Ретаргетинг	2	5	5	11	1	1	2	16
7	Правовые аспекты таргетированной рекламы	2	-	-	11	1	-	-	16
8	Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики	2	-	-	12	1	-	-	16
Итого (часов)		18	18	18	90	8	4	6	126
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачёт</i>			-	<i>зачёт</i>			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

### СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

***Тема 1. Введение в таргетированную рекламу и веб-аналитику***

Основы цифрового маркетинга. Виды таргетированной рекламы. Понятие и основы веб-аналитики.

***Тема 2. Платформы для таргетированной рекламы***

Особенности платформ для таргетированной рекламы: ВКонтакте, Телеграм.

***Тема 3. Разработка и оптимизация рекламных кампаний***

Создание и настройка рекламных кампаний. Определение целевой аудитории. Настройка таргетингов и подбор ключевых слов для показа. Анализ и оптимизация объявлений.

***Тема 4. Веб-аналитика и метрики успеха в таргетинге***

Основы работы с Яндекс.Метрикой (и/или Google Analytics). Пользовательские сегменты и аудитории. Оценка эффективности рекламных кампаний. Ключевые метрики и показатели (CTR, CPA, ROI, конверсия и т. д.).

***Тема 5. Разработка стратегии контекстной рекламы***

Определение целей и бюджетов. Прогнозирование бюджетов. Подбор инструментов и платформ. Создание плана развития и масштабирования.

### ***Тема 6. Ретаргетинг***

Определение и основные принципы ретаргетинга. Цели и преимущества использования ретаргетинга. Создание и настройка ретаргетинговых кампаний в ВКонтакте. Сегментация аудитории для ретаргетинга: настройка списков и правил. Оптимизация ретаргетинговых кампаний: настройка частоты и длительности показов, бюджет и ставки. Анализ и измерение результатов ретаргетинговых кампаний: ключевые метрики и показатели.

### ***Тема 7. Правовые аспекты таргетированной рекламы***

Защита персональных данных. Этика использования пользовательской информации. Регулирование рекламной деятельности.

### ***Тема 8. Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики***

Использование искусственного интеллекта и машинного обучения. Многоканальность и кросс-платформенность. Влияние изменений в алгоритмах социальных медиа и поисковых систем.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете : практическое пособие : [16+] / П. Алашкин ; ред. П. Суворова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=229721](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229721)
2. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев; ред. Л. Любавина. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 303 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
3. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ : секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=564678](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564678)
4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)
5. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=499687](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=499687)
6. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.

Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=491717](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717)

7. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.

Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=598669](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598669)

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://blog.callibri.ru/podborka-seo-servisov> - сервисы для SEO-специалистов
10. <https://ratingruneta.ru/seo/> - рейтинг SEO-компаний
11. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
12. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

**Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

**Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная

последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.03.01 ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И ВЕБ-АНАЛИТИКА**  
**(элективная дисциплина)**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

*Результаты обучения по дисциплине*

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>ПК-1.1.</b> Планирует и организует сбор маркетинговой информации	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
	<b>ПК-1.2.</b> Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
<b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<b>ПК-4.4.</b> Использует в работе инструменты прямого маркетинга	<b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга <b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга <b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга
	<b>ПК-4.5.</b> Осуществляет подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	<b>Знает:</b> теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций <b>Умеет:</b> осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций <b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций

*Показатели оценивания результатов обучения*

<b>Шкала оценивания</b>			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой	<b>В целом знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой	<b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой

<p>информации <b>Не умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации <b>Не владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>	<p>информации, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>информации, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>информации <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>
<p><b>Не знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Не умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Не владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p><b>В целом знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>
<p><b>Не знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга <b>Не умеет:</b></p>	<p><b>В целом знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга, но</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга, но иногда</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты прямого маркетинга</p>

<p>использовать в работе инструменты прямого маркетинга</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга</p>	<p>допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения</p>	<p>допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Умеет:</b> использовать в работе инструменты прямого маркетинга</p> <p><b>Владеет:</b> навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга</p>
<p><b>Не знает:</b> теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Не умеет:</b> осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p>	<p><b>В целом знает:</b> теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### **Пример контрольных работ:**

##### ***Задание №1. Работа с рекламным кабинетом ВКонтакте и настройка объявлений.***

1. Создание и настройка рекламных кампаний.
2. Выбор целевой аудитории и настройка таргетинга.
3. Создание и оптимизация рекламных объявлений.

4. Работа с ретаргетингом.
5. Анализ результатов рекламных кампаний и определение ключевых метрик.

**Задание №2. Работа с Яндекс.Метрикой.**

1. Установка и настройка счетчика на сайте.
2. Отслеживание и анализ основных метрик.
3. Настройка и использование целей.
4. Работа с отчетами и настройка пользовательских отчетов.
5. Интеграция Яндекс.Метрики с другими инструментами, например, Яндекс.Директ.

Оценка контрольных работ производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

**Промежуточная аттестация**

**Примерные вопросы к зачёту:**

1. Виды таргетированной рекламы.
2. Понятие веб-аналитики.
3. Платформы для таргетированной рекламы.
4. Создание и настройка рекламных кампаний.
5. Определение целевой аудитории.
6. Настройка таргетингов и подбор ключевых слов для показа.
7. Анализ и оптимизация объявлений.
8. Основы работы с Яндекс.Метрикой.
9. Основы работы с Google Analytics.
10. Пользовательские сегменты и аудитории.
11. Оценка эффективности рекламных кампаний.
12. Ключевые метрики и показатели.
13. Разработка стратегии контекстной рекламы.
14. Определение целей и бюджетов.
15. Прогнозирование бюджетов.
16. Подбор инструментов и платформ.
17. Создание плана развития и масштабирования.
18. Определение и основные принципы ретаргетинга.
19. Цели и преимущества использования ретаргетинга.
20. Создание и настройка ретаргетинговых кампаний в ВКонтакте.
21. Сегментация аудитории для ретаргетинга: настройка списков и правил.
22. Оптимизация ретаргетинговых кампаний: настройка частоты и длительности показов, бюджет и ставки.
23. Анализ и измерение результатов ретаргетинговых кампаний: ключевые метрики и показатели.
24. Правовые аспекты таргетированной рекламы.
25. Этика использования пользовательской информации.
26. Регулирование рекламной деятельности.
27. Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики.
28. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения.
29. Многоканальность и кросс-платформенность.
30. Влияние изменений в алгоритмах социальных медиа и поисковых систем.

**Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

4-балльная шкала	Двух-	Показатели	Критерии
------------------	-------	------------	----------

<b>(экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>балльная шкала (зачет)</b>		
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол №7 от 20.02.2024 г.).