


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 12:22:11
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058347a2338d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 В.В. Пленкина

« 30 » 08 20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Инструменты веб-коммуникаций

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Управление процессами и проектирование в
коммерческой деятельности

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины «Инструменты веб-коммуникаций»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от 30.08.2021 г.

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Руководитель образовательной программы



А.А.Габудина

Рабочую программу разработал:

И.В. Легостаева, старший преподаватель кафедры МиМУ.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: получение обучающимися теоретических знаний, а также приобретение необходимых практических навыков разработки стратегий продвижения в поиске и расчёта тактических медиапланов, а также их реализации в виде размещения и проведения рекламных кампаний в интерфейсах рекламных систем Yandex Direct и Google Ads; использования программатик-методов закупки рекламы для разработки и последующей реализации стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-маркетинге.

Задачи дисциплины:

1. Уточнение основных принципов разработки медиа планов и стратегий продвижения в сети Интернет.
2. Обобщение знаний о современных информационно-коммуникационных технологиях, в том числе интернет-технологиях.
3. Развитие практических навыков работы по виде размещению и проведению рекламных кампаний в интерфейсах рекламных систем Yandex Direct и Google Ads; использованию программатик-методов закупки рекламы для разработки и последующей реализации стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-маркетинге.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Инструменты веб-коммуникаций» относится к дисциплинам части Блока 1 Общеуниверситетского блока элективных дисциплин по тематике "Цифровая инженерия" учебного плана. Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Эффективные коммуникации»; «Цифровая культура».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- коммуникационных маркетинговых технологий.

Умение:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.

Владение:

- навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке веб-коммуникаций.

Содержание дисциплины «Инструменты веб-коммуникаций» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Эффективные коммуникации» и служит основой для дисциплины «Организация управления интернет-продажами».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	З-1. Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода У-1. Умеет анализировать задачу, используя основы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
		<p>критического анализа и системного подхода</p> <p>У-2. Умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации</p>
	<p>УК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>З-1. Знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи</p> <p>У-1. Умеет осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи</p> <p>У-2. Умеет отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации</p> <p>У-3. Умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки</p>
	<p>УК-1.3. Способен соотносить разнородные явления и систематизировать информацию в рамках избранных видов деятельности</p>	<p>И-3.3-1. Знает принципы, критерии, правила построения суждения и оценок</p> <p>У-1. Умеет формировать собственные суждения и оценки, грамотно и логично аргументируя свою точку зрения</p> <p>У-2. Умеет применять теоретические знания в решении практических задач</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/4	16	-	32	60	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-4 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДЖ	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	2	-	6	12	20	УК-1.1. УК-1.2. УК-1.3.	Собеседование
2	2	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы	6	-	8	14	28	УК-1.1. УК-1.2. УК-1.3.	Собеседование
3	3	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.	4	-	8	14	26	УК-1.1. УК-1.2. УК-1.3..	Собеседование
4	4	Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны	4	-	10	20	34	УК-1.1. УК-1.2. УК-1.3.	Собеседование Доклады

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие.							
Итого:			16	-	32	60	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.

Таргетированная реклама vs SMM. Социальные сети в России и в мире. Терминология. Основные таргетинги. Принципы формирования таргетингов в социальных сетях. Различия в рекламных возможностях и инструментарии в социальных сетях. Работа с внешними данными. Тренды.

Раздел 2. Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.

Базовая терминология и принципы работы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы в России – Яндекс.Директ и Google Ads. Метод закупки и аукцион. Доступные механики и таргетинги. Правила размещения материалов. Законодательные ограничения. Обзор интерфейсов Яндекс.Директ и Google Ads. Обработка брифа, подготовка медиаплана. Подбор ключевых слов и написание текстов. Загрузка рекламных кампаний в интерфейсы. Базовые настройки кампаний.

Раздел 3. Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.

Обзор систем аналитики – Google Analytics и Яндекс.Метрика. Статистика рекламных кампаний, доступные метрики, методология расчетов. Разбор реальных кейсов по оптимизации рекламных кампаний. Автоматизированные системы управления контекстной рекламы. Дополнительные форматы рекламных объявлений – графические и адаптивные объявления, смартбаннеры, товарные объявления. Работа в интерфейсах систем аналитики – доступные срезы данных и статистика. Расширенные настройки и таргетинги. Ремаркетинг, аудиторные сегменты и связь с CRM. Создание графических контекстных объявлений.

Раздел 4. Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие

Терминология диджитала вообще и программатика в частности. Принципы работы технологии. Как строится и выглядит экосистема программатика: типы экосистем. Как выглядит рынок программатика в мире и России на текущий момент. Темпы роста рынка, прогнозы. Российский рынок программатика: исследования, реальная картина. Принципы выбора подрядчика для работы. Виды взаимодействий с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed. Плюсы и минусы каждого вида взаимодействия. Проблемы прозрачности: инвентарь, данные, стоимость, статистика, настройки. Проблемы Brand Safety. Общие гайдлайны и политики безопасности закупки.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	2	-	-	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.
2	2	6	-	-	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.
3	3	4	-	-	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.
4	4	4	-	-	Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие
Итого:		16	-	-	

Практические занятия

Практические занятия учебным планом не предусмотрены

Лабораторные работы

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лабораторной работы
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	-	-	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.
2	2	8	-	-	Контекстная реклама как метод закупки: подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.
3	3	8	-	-	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.
4	4	10	-	-	Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лабораторной работы
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие
Итого:		32	-	-	-

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	12	-	-	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	Собеседование
2	2	14	-	-	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.	Собеседование
3	3	14	-	-	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.	Собеседование
4	4	20	-	-	Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие	Собеседование Доклады
Итого:		60			Х	Х

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты не предусмотрены учебным планом.

7. Контрольные работы

Контрольные работы не предусмотрены учебным планом.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

5 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Собеседование по разделу 1 (1 часть)	15
1.2	Собеседование по разделу 1 (2 часть)	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Собеседование по разделу 2	15
2.2	Собеседование по разделу 3	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1.	Устный доклад по выбранной теме	15
3.2	Собеседование по разделу 4	25
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Инструменты веб-коммуникации

Код, направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-1. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1 Знает основы поиска, критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения поставленных задач.	З-1. Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Не знает основы поиска, критического анализа и синтеза информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации	Демонстрирует отдельные знания основ поиска, критического анализа и синтеза информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации	Демонстрирует достаточные знания основ поиска, критического анализа и синтеза информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации	Демонстрирует исчерпывающие знания основы поиска, критического анализа и синтеза информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации
		У.1. Умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода	Не умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации.	Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации, допуская ряд ошибок.	Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации, допуская незначительные ошибки.	В совершенстве умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, необходимо для решения поставленных задач в области веб-коммуникации.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	У.1 Умеет осуществлять критически анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи	Не умеет осуществлять критически анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи	Частично умеет осуществлять критически анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи	Умеет осуществлять критически анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи	В совершенстве умеет осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи
		В.1. Владеть навыками применения системного подхода для решения поставленных задач в области веб-коммуникации	Не владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач в области веб-коммуникации	Частично владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач в области веб-коммуникации	Хорошо владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач в области веб-коммуникации	В совершенстве владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач в области веб-коммуникации
	УК-1.3 Способен соотносить разнородные явления и систематизировать информацию в рамках избранных видов деятельности	В.2. Владеть: навыками соотнесения разнородных явлений и систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.	Не владеет навыками соотнесения разнородных явлений и систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.	Частично владеет навыками соотнесения разнородных явлений и систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.	Хорошо владеет навыками соотнесения разнородных явлений и систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.	В совершенстве владеет навыками соотнесения разнородных явлений и систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина **Инструменты веб-коммуникаций**

Код, направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обуч-ся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литер-ой, %	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
1	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451045	ЭР*	30	100	+
2	Головлева, Е. Л. Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-906912-92-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/74742.html	ЭР*	30	100	+
3	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469273	ЭР*	30	100	+
4	Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99365.html	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.

Руководитель образовательной программы  А.А.Габудина

Директор БИК Д. Х. Каюкова

30.08. 2021 г.

2021 г.



Соласов М.И. Волосинберг