

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТТПП

_____ В.Г. Попов

«_____» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Инструменты веб-коммуникаций

направление подготовки: 19.03.01 Биотехнология

направленность (профиль): Биотехнологии в индустрии питания

форма обучения: очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Товароведения и технологии продуктов питания
Протокол № 6 от 18.01.2024 г.

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:

- уточнение основных принципов разработки медиа планов и стратегий продвижения в сети Интернет.
- обобщение знаний о современных информационно-коммуникационных технологиях, в том числе интернет-технологиях.
- 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 обязательной части учебного плана, блоку общеуниверситетских элективных дисциплин.

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.

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 (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет выбор актуальных российских и зарубежных источников, а также поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи.	Знать З 1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.

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		
Очная	2/4	16	-	32	60	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	4	-	8	15	27	УК-1.1	Лабораторная работа №1
2	2	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы	4	-	8	15	27	УК-1.1	Лабораторная работа №2
3	3	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.	4	-	8	15	27	УК-1.1	Лабораторная работа №3
4	4	Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие.	4	-	8	15	27	УК-1.1	Лабораторная работа №4; Лабораторная работа №5
5	Зачет		-	-	-	-	-	УК-1.1	Вопросы к зачету
Итого:			16		32	60	108		

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

* Учитывается для каждого направления подготовки/специальности индивидуально, в зависимости от реализуемых форм обучения для каждого года приёма

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	
1	1	4	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.
2	2	4	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.	Наименование лабораторной работы
		ОФО	
1	1	8	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.
2	2	8	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.
3	3	8	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
5	4	4	
Итого:		32	

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
		ОФО		
1	1	15	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	подготовка к лабораторным работам
2	2	15	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы, подбор инструментов, выбор механик, работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы.	подготовка к лабораторным работам
3	3	15	Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.	подготовка к лабораторным работам
4	4	15	Программатик-реклама: терминология, экосистема, принципы работы, программатик со стороны рекламодателя, российский рынок программатика и его составляющие	подготовка к лабораторным работам
Итого:		60		

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 (лабораторные работы).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены

7. Контрольные работы

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

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 таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Выполнение лабораторной работы №1	20
ИТОГО за первую текущую аттестацию		20
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение лабораторной работы №2	20
2.2	Выполнение лабораторной работы №3	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		40
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение лабораторной работы №4	20
3.2	Выполнение лабораторной работы №5	20
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

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
 - Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
 - Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
 - Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
 - Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»

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

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	Инструменты веб-коммуникаций	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		<p>Лабораторные работы: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям указаны в фонде оценочных средств по дисциплине. Перенесите МУ из ФОС

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации 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-коммуникаций
 Код, направление подготовки 19.03.01 Биотехнология
 Направленность (профиль): Биотехнологии в индустрии питания

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
УК-1.	УК-1.1. Осуществляет выбор актуальных российских и зарубежных источников, а также поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи.	Знать З1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Не знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода	Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская ряд ошибок	Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.	Не умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации	Частично умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации	Умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Инструменты веб-коммуникаций

Код, направление подготовки 19.03.01 Биотехнология

Направленность (профиль): Биотехнологии в индустрии питания

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - PR-дизайн и PR-продвижение, 2023-09-10. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. URL: http://www.iprbookshop.ru/78249.html .	ЭР	25	100%	+
2	Интернет-журналистика и интернет-реклама [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - Интернет-журналистика и интернет-реклама, 2023-09-10. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. URL: http://www.iprbookshop.ru/78258.html .	ЭР	25	100%	+
3	Секреты эффективной интернет-рекламы [] : практическое пособие / Бердышев С. Н. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. URL: http://www.iprbookshop.ru/75200.html .	ЭР	25	100%	-
4	Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/489960 .	ЭР	25	100%	-
5	Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 216 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/99365.html .	ЭР	25	100%	-

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