

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Перфоманс маркетинг

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

форма обучения: очная / заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Перфоманс маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.И. Белоношко

Рабочую программу разработал:



Л.Н. Белоношко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: усвоение обучающимися системы знаний и практических компетенций в области измерения показателей эффективности и реализации коммуникаций в диджитал-среде.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ проектно-аналитической деятельности с учетом специфики профессиональной сферы.
2. Оценивать и разрабатывать систему проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Перфоманс маркетинг» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Рейтинг и постинг в цифровой среде»; «Инструменты веб-коммуникаций»; «Интерактивный маркетинг»; «Управление интегрированными коммуникациями».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента,
- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации.

Умения:

- планирования мероприятий по продвижению продукции, планирования расходов на их проведение,
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.

Владение:

- навыками разработки продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий,
- навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.

Содержание дисциплины «B2B маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «Управление коммуникационными проектами», «Экосистема цифровых 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
1	2	3
ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую	ПКС-2. 3.2.1. Знать: маркетинговые технологии и технологий бренд-менеджмента	Знает: ПКС-3. 3.2.1. Понятие и сущность перфоманс маркетинга.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.		(3.2.1)
	ПКС-2. У.2.2. Уметь: интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Умеет: ПКС-2. У.2.2. планировать мероприятия перфоманс маркетинга. (У.2.2)
	ПКС-2. В.2.1. Владеть: разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Владеет: ПКС-2. В.2.1. навыками разработки перфоманс мероприятий. (В.2.1)
ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-5. 3.5.1. Знать: основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Знает: ПКС-5. 3.5.1. Процесс проведения маркетингового исследования. (3.5.1)
	ПКС-5. У.5.1. Уметь: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Умеет: ПКС-5. У.5.1. Проводить маркетинговое исследование. (У.5.1)
	ПКС-5. В.5.1. Владеть: навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	Владеет: ПКС-5. В.5.1. навыком поиска необходимой информации для проведения маркетингового исследования. (В.5.1)

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	18	18	-	36	экзамен
заочная	2/4	8	8	-	83	экзамен

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	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Диджитал-рынок	4	4	-	4,5	13,5	ПКС-3.2.1	Презентация
2	2	Видеореклама в перфоманс-маркетинге	2	2	-	4,5	13,5	ПКС-3.2.1	Презентация
3	3	Баннерная реклама в перфоманс-маркетинге	2	2	-	4,5	13,5	ПКС-3.2.1	Дискуссия
4	4	Реклама в социальных сетях	2	2		4,5	13,5	ПКС-3.2.1	Дискуссия
5	5	Контекстная реклама	2	2		4,5	13,5	ПКС-3.2.1	Дискуссия
6	6	Другие виды рекламы в перфоманс-маркетинге	4	4		4,5	13,5	ПКС-3.2.1	Дискуссия
7	7	Аналитика	4	4		4,5	13,5	ПКС-3.2.1 ПКС-У.2.2 ПКС-В.2.1 ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1	Презентация
8		Экзамен	-	-	-	4,5	13,5	ПКС-3.2.1 ПКС-У.2.2 ПКС-В.2.1 ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1	Вопросы для экзамена
Итого:			18	18	-	36	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ 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
1	1	Диджитал-рынок	1	1	-	12	14	ПКС-3.2.1	Презентация
2	2	Видеореклама в перфоманс-маркетинге	1	1	-	12	14	ПКС-3.2.1	Презентация
3	3	Баннерная реклама в перфоманс-	1	1	-	12	14	ПКС-3.2.1	Дискуссия

№ 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
		маркетинге							
4	4	Реклама в социальных сетях	1	1		12	14	ПКС-3.2.1	Дискуссия
5	5	Контекстная реклама	1	1		12	14	ПКС-3.2.1	Дискуссия
6	6	Другие виды рекламы в перфоманс-маркетинге	1	1		12	14	ПКС-3.2.1	Дискуссия
7	7	Аналитика	2	2		11	15	ПКС-3.2.1 ПКС-У.2.2 ПКС-В.2.1 ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1	Презентация
8		Экзамен	-	-	-		9	ПКС-3.2.1 ПКС-У.2.2 ПКС-В.2.1 ПКС-3.5.1 ПКС-У.5.1 ПКС-В.5.1	Вопросы для экзамена
Итого:			8	8	-	83	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Диджитал-рынок»

Роль перфоманс-специалиста. Маркетинговая воронка. Основные инструменты. КРІ и барьеры.

Раздел 2. «Видеореклама в перфоманс-маркетинге».

Основные поставщики видео. Основные форматы видео. Оценка качества видеокампании. Может ли видео конвертироваться в покупку?

Раздел 3. «Баннерная реклама в перфоманс-маркетинге».

Основные поставщики. Оптимальный микс. Оценка качества кампании. Увеличение конверсии. Нестандартные таргетинги и форматы.

Раздел 4. «Реклама в социальных сетях».

Особенности форматов. Стандартные таргетинги. Комбинирование таргетингов. Парсинг аудитории. Тестирование креатива.

Раздел 5. «Контекстная реклама».

Форматы. Группы запросов. Релевантность объявлений. Расширения объявлений. Особенности настройки. Основные ошибки.

Раздел 6. «Другие виды рекламы в перфоманс маркетинге».
SEO. CPA. Email.

Раздел 7. «Аналитика».

Исследование рынка. Исследование аудитории. Исследование конкурентов. Яндекс Метрика, Google Analytics и другие инструменты.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	-	Роль перфоманс-специалиста. Маркетинговая воронка. Основные инструменты. KPI и барьеры.
2	2	2	1	-	Основные поставщики видео. Основные форматы видео. Оценка качества видеокмпании. Может ли видео конвертироваться в покупку?
3	3	2	1	-	Основные поставщики. Оптимальный микс. Оценка качества кампании. Увеличение конверсии. Нестандартные таргетинги и форматы.
4	4	2	1	-	Особенности форматов. Стандартные таргетинги. Комбинирование таргетингов. Парсинг аудитории. Тестирование креатива.
5	5	2	1	-	Форматы. Группы запросов. Релевантность объявлений. Расширения объявлений. Особенности настройки. Основные ошибки.
6	6	4	1	-	SEO. CPA. Email.
7	7	4	2	-	Исследование рынка. Исследование аудитории. Исследование конкурентов. Яндекс Метрика, Google Analytics и другие инструменты.
Итого:		18	8	X	X

Практические занятия

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	-	Роль перфоманс-специалиста. Маркетинговая воронка. Основные инструменты. KPI и барьеры.
2	2	2	1	-	Основные поставщики видео. Основные форматы видео. Оценка качества видеокмпании. Может ли видео конвертироваться в покупку?
3	3	2	1	-	Основные поставщики. Оптимальный микс. Оценка качества кампании. Увеличение конверсии.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					Нестандартные таргетинги и форматы.
4	4	2	1	-	Особенности форматов. Стандартные таргетинги. Комбинирование таргетингов. Парсинг аудитории. Тестирование креатива.
5	5	2	1	-	Форматы. Группы запросов. Релевантность объявлений. Расширения объявлений. Особенности настройки. Основные ошибки.
6	6	4	1	-	SEO. CPA. Email.
7	7	4	2	-	Исследование рынка. Исследование аудитории. Исследование конкурентов. Яндекс Метрика, Google Analytics и другие инструменты.
Итого:		18	8	8	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	13,5	12	-	Диджитал-рынок	Подготовка презентации
2	2	13,5	12	-	Видеореклама в перфоманс-маркетинге	Подготовка презентации
3	3	13,5	12	-	Баннерная реклама в перфоманс-маркетинге	Подготовка к дискуссии
4	4	13,5	12	-	Реклама в социальных сетях	Подготовка к дискуссии
5	5	13,5	12	-	Контекстная реклама	Подготовка к дискуссии
6	6	13,5	12	-	Другие виды рекламы в перфоманс-маркетинге	Подготовка к дискуссии
7	7	13,5	11	-	Аналитика	Подготовка презентации
8	1-7	13,5		-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		108	83	X	X	X

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 учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

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	Готовая презентация по теме	15
1.2	Готовая презентация по теме	15
2.1	Участие в дискуссии	15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		45
2 текущая аттестация		
2.2	Участие в дискуссии	15
3.1	Участие в дискуссии	10
3.2	Участие в дискуссии	10
3.3	Готовая презентация по теме	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		55
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Готовая презентация по теме	15
1.2	Готовая презентация по теме	15
2.1	Участие в дискуссии	15
2.2	Участие в дискуссии	15
3.1	Участие в дискуссии	10
3.2	Участие в дискуссии	10
3.3	Готовая презентация по теме	20
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 ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- 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 магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические указания по освоению дисциплины «Перфоманс маркетинг» для обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Цифровые коммуникации и новые медиа» (квалификация магистр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Перфоманс маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.	Знает: ПКС-3. 3.2.1. Понятие и сущность перфоманс маркетинга. (3.2.1)	Не знает Понятие и сущность перфоманс маркетинга	Демонстрирует отдельные знания понятия и сущности перфоманс маркетинга	Демонстрирует достаточные знания понятия и сущности перфоманс маркетинга	Демонстрирует исчерпывающие знания понятия и сущности перфоманс маркетинга
	Умеет: ПКС-2. У.2.2. планировать мероприятия перфоманс маркетинга. (У.2.2)	Не умеет планировать мероприятия перфоманс маркетинга.	Умеет планировать мероприятия перфоманс маркетинга, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет планировать мероприятия перфоманс маркетинга.	В совершенстве умеет планировать мероприятия перфоманс маркетинга.
	Владеет: ПКС-2. В.2.1. навыками разработки перфоманс мероприятий. (В.2.1)	Не владеет навыками разработки перфоманс мероприятий.	Владеет навыками разработки перфоманс мероприятий.	Хорошо владеет навыками разработки перфоманс мероприятий.	В совершенстве владеет навыками разработки перфоманс мероприятий.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: ПКС-5. 3.5.1. Процесс проведения маркетингового исследования. (3.5.1)	Не знает Процесс проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует отдельные знания процесса проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует достаточные знания процесса проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует исчерпывающие знания процесса проведения маркетингового исследования.
	Умеет: ПКС-5. У.5.1. Проводить маркетинговое исследование. (У.5.1)	Не умеет Проводить маркетинговое исследование.	Умеет Проводить маркетинговое исследование, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет Проводить маркетинговое исследование, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет Проводить маркетинговое исследование
	Владеет: ПКС-5. В.5.1. навыком поиска необходимой информации для проведения маркетингового исследования. (В.5.1)	Не владеет навыком поиска необходимой информации для проведения маркетингового исследования.	Владеет навыком поиска необходимой информации для проведения маркетингового исследования.	Хорошо владеет навыком поиска необходимой информации для проведения маркетингового исследования.	В совершенстве владеет навыком поиска необходимой информации для проведения маркетингового исследования.

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Перфоманс маркетинг

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ 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	2	3	4	5	6
1	Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 440 с. : ил. - URL: https://e.lanbook.com/book/93316	ЭР	15	100	+
2	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 495 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/445444 .	ЭР	15	100	+
3	Фокс, Джеффри. Как стать волшебником продаж: правила привлечения и удержания клиентов / Д. Фокс ; пер. А. Лисовский. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. - 170 с. http://www.iprbookshop.ru/82889.html	Р Э	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК  Д.Х. Капокова

