Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций

Рабочая программа дисциплины Инструменты веб-коммуникаций

для образовательной программы «Коммуникации, основанные на данных»
направления подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" уровень магистр

Разработчики программы
Зимина Анна Матвеевна, anna.zimina@publicismedia.com
Head of Programmatic Buying, Publicis Media Russia
Руденко Антон Вячеславович, anton.rudenko@performics.com
Руководитель группы по контекстной рекламе и автоматизированной закупке рекламы в цифровых СМИ, Performics
Славгородская Валерия Олеговна, valeria.slavgorodskaya@performics.com
Руководитель группы по контекстной рекламе и автоматизированной закупке рекламы в цифровых СМИ, Performics
Новиков Эдуард Олегович, eduard.novikov@performics.com
Руководитель направления по размещению рекламы в социальных сетях и автоматизированной закупке рекламы в цифровых СМИ, Performics
Алексеева Ксения Андреевна, ksenia.alekseeva@performics.com
Руководитель группы по рекламе в социальных сетях и автоматизированной закупке рекламы в цифровых СМИ, Performics

Академический руководитель образовательной программы
Грызунова Елена Аркадьевна

Москва, 2018

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Инструменты веб-коммуникаций», учебных ассистентов и студентов направления подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью", обучающихся по образовательной программе «Коммуникации, основанные на данных».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра (ред. 2017 г.);
- Образовательной программой «Коммуникации, основанные на данных» направления 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра.
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Коммуникации, основанные на данных», утвержденным в 2018 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Инструменты веб-коммуникаций» являются:

- обучение студентов принципам и методам закупки контекстной рекламы, навыкам 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;
- обучение студентов принципам и методам закупки таргетированной рекламы в социальных сетях навыкам разработки стратегий продвижения в поиске и расчёта тактических медиапланов, а также их реализации в виде размещения и проведения рекламных кампаний в интерфейсах систем по закупке рекламы в соц.сетях;
- обучение студентов навыкам использования программатик-методов закупки рекламы для разработки и последующей реализации стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-маркетинге.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен проводить сравнительный анализ возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей	ПК-2	РБ, СД	Умеет дать определение всем частям программатик-экосистемы, систем контекстной и таргетированной рекламы, представляет структуру экосистемы, демонстрирует знание рынка существующих технологий, уверенно обосновывает необходимость применения технологических решений для разных целей интернет-маркетинга. Владеет навыками подбора подходящих платформ, площадок, форматов для реализации целей рекламных кампаний, применяет, представляет связи различных платформ и форматов друг с другом, обосновывает необходимость площадок и платформ исходя из фактических и статистических данных.	Лекционные и семинарские занятия. Разбор кейсов. Самостоятельная работа	Групповой проект
Способен составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчёты, обзоры и прогнозы на основе результатов анализа коммуникационной среды	ПК-3	СД	Корректно интерпретирует вводные для оценки рекламной кампании, корректно оценивает эффективность рекламных кампаний в зависимости от их целей и установленных показателей эффективности, корректно соотносит цели и показатели эффективности между собой. Распознает цели рекламных кампаний в программатике, контекстной рекламе и рекламе в социальных сетях, использует верный инструментарий для их достижения, демонстрирует навыки составления медиапланов	Лекционные и семинарские занятия. Разбор кейсов. Самостоятельная работа	Групповой проект

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла дисциплин программы «Коммуникации, основанные на данных».

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

Базовые знания русского языка, начал математических вычислений, прикладные знания Excel.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин:

- Анализ данных в коммуникационных кампаниях
- Перфоманс маркетинг

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работы	
	Тематический блок № 1. Рекламные инструменты в социальных медиа Лекции: 2 ак. часа. Семинары: 8 ак. часов						
1	Реклама в социальных сетях как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	10	2				8
2	Планирование закупки рекламы в социальных сетях: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.	12		4			8
3	Работа с интерфейсами систем закупки рекламы в социальных сетях	12		2			10
4	Оценка результатов рекламы с применением аналитических систем отслеживания эффективности, оптимизация рекламных кампаний на основании полученных данных статистики	12		2			10
	Тематический блок № 2. Инструменты контекстной рекламы. Лекции: 4 ак. часа. Семинары: 12 ак. часов.						
1	Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	10	2				8
2	Планирование закупки контекстной рекламы: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.	10	2				8
3	Работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы	16		6			10

4	Оценка результатов рекламы с применением аналитических систем отслеживания эффективности, оптимизация рекламных кампаний на основании полученных данных статистики	16		6			10
Тематический блок № 3. Программатик-реклама Лекции: 6 ак. часов. Семинары: 12 ак. часов							
1	Программатик как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.	6	2				8
2	Программатик со стороны рекламодателя. Российский рынок программатика и его составляющие.	14	2	4			8
3	Программатик со стороны паблишеров и технологий. Управление инвентарём. Российский рынок данных.	12	2	2			10
4	Планирование программатика: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.	14		6			10
Итого по курсу							
		144	12	32			108

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Тест по блоку № 1	Тест на глоссарий и термины, использующиеся в рекламе в социальных сетях
	Индивидуальное задание по блоку № 1	Сравнительный анализ рекламных инструментов социальных сетей
	Групповой проект по блоку № 1	Групповая презентация из 30 слайдов, устный рассказ, Excel-таблица с расчётом медиаплана
	Тест по блоку № 2	Базовый тест Google «Основы поисковой рекламы»
	Индивидуальное задание по блоку № 2	Решение задач на расчет стандартных метрик эффективности рекламной кампании
	Групповой проект по блоку № 2	Составление и защита медиаплана

	Групповое задание по блоку № 2	Оптимизация рекламной кампании по имеющимся данным.
	Групповой проект по блоку № 3	Групповая презентация из 30 слайдов, устный рассказ, Excel-таблица с расчётом медиаплана и обоснованием
	Домашнее задание по блоку № 3	Презентация из 5 слайдов с описанием преимуществ выбранной платформы и её форматов
Итоговый	Экзамен	Оценка за экзамен выставляется по накопленной

7 Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

8 Содержание дисциплины

Дисциплина «Инструменты веб-коммуникаций» состоит из трёх тематических блоков.

Тематический блок № 1. Рекламные инструменты в социальных медиа.

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

Содержание тем (для лекции):
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

Литература / источники по разделу:
Справка Facebook
https://www.facebook.com/business/help/
Справка myTarget
https://target.my.com/adv/
Справка ВК
https://vk.com/support?act=home_ads

Количество часов аудиторной работы – 2

Раздел 2. Планирование закупки рекламы в социальных сетях: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.

Содержание тем (для семинаров):

Стратегическое и тактическое планирование
Этапы планирования
Бриф vs Реальность. Адаптация запросов под рекламные кабинеты
Охватные и performance кампании. Определение показателей и инструментария
«Прогнозаторы» рекламных кабинетов

Количество часов аудиторной работы – 4

Раздел 3. Работа с интерфейсами систем закупки рекламы в социальных сетях.

Содержание тем (для семинаров):

Пиксели систем. Думаем о будущем
Рекламные креативы. Ограничения
Сегментация. Оптимизация кампаний до запуска
Базовые настройки. Механика откруток. Получаем больше дешевле.
Нейминг – основа для оптимизации. Динамическая разметка utm-меток

Литература / источники по разделу:
Справка Facebook
https://www.facebook.com/business/help/
Справка myTarget
https://target.my.com/adv/
Справка ВК
https://vk.com/support?act=home_ads
https://hiconversion.ru/blog/

Количество часов аудиторной работы – 2

Раздел 4. Оценка результатов рекламы с применением аналитических систем отслеживания эффективности, оптимизация реклам-ных кампаний на основании полученных данных статистики

Содержание тем (для семинаров):
Цели кампаний и выбор показателей для анализа
Построение кастомных отчётов
Выявление точек роста и слабых мест кампании

Литература / источники по разделу:

https://support.google.com/analytics/

Количество часов аудиторной работы – 2

Тематический блок № 2. Инструменты контекстной рекламы.

Раздел 1. Контекстная реклама как метод закупки: терминология, экоси-стема, принципы работы.

Содержание тем (для лекции):
Базовая терминология и принципы работы контекстной рекламы.
Обзор систем контекстной рекламы в России – Яндекс.Директ и Google Ads.

Количество часов аудиторной работы – 2

Раздел 2. Планирование закупки контекстной рекламы: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.

Содержание тем (для лекции):
Метод закупки и аукцион. Доступные механики и таргетинги.
Правила размещения материалов. Законодательные ограничения.

Количество часов аудиторной работы – 2

Раздел 3. Работа с интерфейсами систем закупки контекстной рекламы

Содержание тем (для семинаров):
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

Количество часов аудиторной работы – 6

Литература / источники по разделу:
Справка Яндекс Директ
https://yandex.ru/support/direct/
Справка Google Ads
https://support.google.com/google-ads/?hl=ru#topic=3119071
Обучение рекламным технологиям Яндекса
https://www.youtube.com/channel/UCwdO3sXFwivyug74BIPQIVg
Google для бизнеса
https://www.youtube.com/channel/UCNhzbwhxgOOkytGrT8C1_KQ
Блог Netpeak по тонкостям настройки и работы с контекстной рекламой
https://netpeak.net/ru/blog/
Информационный портал по контекстной рекламе
https://ppc.world/

Раздел 4. Анализ результатов и оптимизация рекламных кампаний.

Содержание тем (для семинаров):
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.

Количество часов аудиторной работы – 6

Литература / источники по разделу:
Справка Яндекс.Метрика
https://yandex.ru/support/metrika/
Справка Google Analytics
https://support.google.com/analytics/?hl=ru

Тематический блок № 3. Программатик-реклама.

Раздел 1 Программатик как метод закупки: терминология, экосистема, принципы работы.
Содержание тем (для лекции):
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.

Количество часов аудиторной работы – 2.

Источники по разделу:
https://www.cossa.ru/152/108991/
https://www.rbc.ru/own_business/19/12/2017/5a2fe0709a794780519ac651
http://unibrains.ru/blog/chto-takoe-programmatic/
https://www.seonews.ru/analytics/neudobnye-voprosy-o-programmatic-otvechaem-ponyatno-i-prosto/
https://netpeak.net/ru/blog/kak-rabotaet-programmatic/
https://1ps.ru/blog/promotion/2016/texnologii-real-time-bidding-i-programmatic/
https://vc.ru/14174-programmatic-realweb
https://www.iab.com/programmatic-symposium/
https://adindex.ru/files2/news/2017_12/168010_IAB_research_programatic.pdf
https://iabrus.ru/projects/1260
https://yandex.ru/company/technologies/rtb/
https://iabrus.ru/projects/728

Раздел 2. Программатик со стороны рекламодателя. Российский рынок программатика и его составляющие.
Содержание тем (для лекции):
Российский рынок программатика: исследования, реальная картина.
Принципы выбора подрядчика для работы.

Виды взаимодействий с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed models.

Плюсы и минусы каждого вида взаимодействия.

Проблемы прозрачности: инвентарь, данные, стоимость, статистика, настройки.

Проблемы Brand Safety. Общие гайдлайны и политики безопасности закупки.

Содержание тем (для семинаров):

Существующие российские программатик-подрядчики: обзор и типизация.

Рассмотрение кейсов.

Возможности платформ. Групповая работа: выбор и презентация основных возможностей платформы, плюсов, минусов, моделей работы.

Количество часов аудиторной работы – 6.

Источники по разделу:

https://adindex.ru/files2/news/2017_12/168010_IAB_research_programatic.pdf
https://yandex.ru/adv/products/display
https://target.my.com/pro/formats
https://target.my.com/pro/technologies
https://www.doubleclickbygoogle.com/
https://getintent.ru/
https://segmento.ru/products

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: мастер-класс, решение задач, рассмотрение кейсов на семинарах.

Раздел 3 Программатик со стороны паблишеров и технологий. Управление инвентарём. Российский рынок данных.

Содержание тем (для лекции):

Структура продаж на крупных сайтах за рубежом и в Рунете.

Платформы для programmatic-монетизации.

Waterfall и медиация трафика.

Аукционы первой и второй цены.

Частные сделки.

Header bidding.

Содержание тем (для семинара):

Мировой и российский рынки данных.

DMP как технология: принципы работы, основной функционал.

Использование DMP в рекламных кампаниях: со стороны клиента, со стороны паблишера, со стороны агентства.

Основные принципы выбора DMP: обоснование необходимости, расчёт стоимости интеграции и эффекта от внедрения.

Методологии сборки сегментов. Таксономия.

Количество часов аудиторной работы – 4.

Источники по разделу:

https://vc.ru/24477-programmatic-profit
https://www.adfox.ru/ru/
https://admixer.net/Content/doc/Admixer.Publisher.ru.pdf
https://www.criteo.com/ru/insights/%D0%BF%D1%8F%D1%82%D1%8C-%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%BC%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BE-header-bidding-%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B%D0%B5-%D0%BD/
https://www.google.ru/doubleclick/publishers/welcome/
http://vg7.ru/category/internet-reklama/doubleclick/
https://iabrus.ru/uploads/files/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%20data/IAB_Paper_reseach.pdf
https://yandex.ru/company/technologies/crypta
https://www.cossa.ru/152/57721/
https://1dmp.io/ru
https://www.lotame.com/what-is-a-data-management-platform/
https://vc.ru/11154-russian-data
http://www.sostav.ru/publication/iab-russia-zachem-brendam-nuzhny-platformy-upravleniya-dannymi-24934.html

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: мастер-класс от специалиста по работе с DMP, мастер-класс от специалиста по управлению трафиком на стороне паблишера, рассмотрение кейсов на семинарах.

Раздел 4 Планирование программатика: стратегическое и тактическое планирование, подбор инструментов, выбор механик.

Содержание тем (для семинаров):
Программатик-стратегия и её место в общей медийной стратегии.
Методологии разработки тактических планов исходя из целей рекламных кампаний.
Методологии подбора инструментов для рекламных кампаний.
Методологии расчётов планов для программатик-размещений.
Показатели: охват, частота, баинговые показатели и их производные.
Примеры нестандартных механик в программатике.
Data Driven Marketing: от персонализации сообщения к персонализации коммуникации.

Количество часов аудиторной работы – 6.

Источники по разделу:
http://tceh.com/post/programmatic-buying-strategies/
https://www.youtube.com/watch?v=zOYl86kM6dc
https://www.cossa.ru/trends/174558/
https://www.youtube.com/watch?v=t2rEhW0Q2Q4
https://www.youtube.com/watch?v=mEjj-QJIFO4
https://www.youtube.com/watch?v=Bccqj8hO8ZA
https://www.youtube.com/watch?v=eeXF-PPAmGc
http://www.advertology.ru/article143316.htm
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_planning/

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: практическая работа, дискуссии, решение задач, рассмотрение кейсов, групповая работа.

9 Образовательные технологии

На лекциях и семинарских занятиях проводится разбор практических задач и кейсов, возможно проведение мастер-классов с участием приглашённых экспертов.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Вопросы для самопроверки студентов:

Тематический блок 1

Рекламные форматы в социальных сетях, терминология, социально-демографические параметры третирования.

Сходства и кардинальные отличия рекламных возможностей соц. сетей

Статистические данные, доступные внутри рекламного кабинета

Методология расчетов медиаплана в рекламе в социальных сетях.

Ограничения при размещении рекламных материалов в социальных сетях.

Тематический блок 2

Принципы работы контекстной рекламы. Модель аукциона.

Google Ads и Яндекс Директ – сходства, различия, аудитория.

Форматы рекламных объявлений – размещение в поиске, размещение в РСЯ и КМС, ремаркетинг, графические объявления.

Модерация и ограничения в размещении рекламных кампаний.

Методология расчетов медиаплана в контекстной рекламе.

Статистика – доступные метрики и их связь с бизнесом.

Тематический блок 3

Терминология диджитала и программатика: Reach, Frequency, DSP, DMP, SSP, Publisher.

Принципы работы технологии программатик.

Типы экосистем в программатике

Перечень вопросов для оценки подрядчика для работы с программатик.

Виды взаимодействий с программатик-подрядчиками: self-service, managed-service, mixed models. Их плюсы и минусы.

Проблемы прозрачности: инвентарь, данные, стоимость, статистика, настройки.

Проблемы Brand Safety. Общие гайдлайны и политики безопасности закупки.

Структура продаж рекламы на крупных сайтах за рубежом и в Рунете.

Платформы для programmatic-монетизации паблишеров.

Waterfall и медиация трафика. Аукционы первой и второй цены. Header bidding.

Частные сделки: типы, особенности.

DMP как технология: принципы работы, основной функционал.

Использование DMP в рекламных кампаниях.

Основные принципы выбора DMP.

Методологии сборки сегментов. Таксономия.

Программатик-стратегия и её место в общей медийной стратегии.

Методологии разработки тактических планов исходя из целей рекламных кампаний.

Методологии подбора инструментов для рекламных кампаний.
Методологии расчётов планов для программатик-размещений.
Data Driven Marketing: персонализация креативов, триггеры, сценарии взаимодействия.

10.2 Примеры заданий для текущего контроля

Тематический блок № 1. Рекламные инструменты в социальных медиа.

Индивидуальное задание

1. Выбрать одну соц.сеть и сравнить с конкурентами.
2. Выделить сильные и слабые стороны. Что в первую очередь необходимо добавить/исправить в рекламном инструментарии.

Групповое задание

1. Выбрать один бриф из перечня, предоставленного преподавателем.
2. Подготовить стратегию продвижения продукта на рынок, старта и поддержки продаж.
3. Стратегия предоставляется в виде pptx (pptm, ppt, pdf) презентации. Расширение файла на выбор
4. Медиаплан в формате Excel-таблицы
5. Защита проводится в формате презентации

Тематический блок № 2. Инструменты контекстной рекламы

Индивидуальные задания

Базовый экзамен Google Ads «Основы поисковой рекламы»
Задачи на расчет стандартных метрик эффективности рекламной кампании

Групповые задания

1. Разработка и защита Медиаплана по предложенному брифу
2. Работа в интерфейсе: подбор ключевых слов и подготовка текстов объявлений. Анализ полученных результатов и составления плана оптимизации на следующий период кампании. Защита результатов в виде презентации.

Тематический блок № 3. Программатик-реклама.

Пример домашнего задания для индивидуального выполнения:

Выбрать одну программатик-платформу из перечня, предоставленного преподавателем. Составить обзор возможностей платформы и её преимуществ относительно других рыночных решений. Обзор предоставляется в виде ppt-презентации на 5 слайдов.

Слайды 1-3: краткое описание платформы и её доступных возможностей.

Слайды 4-5: краткая формулировка УТП платформы и её сравнение с другими рыночными решениями.

Пример группового проекта:

Выбрать один бриф из перечня, предоставленного преподавателем.

Составить программатик-стратегию по брифу, придумать механику взаимодействия, подобрать платформы, форматы, рассчитать примерный медиаплан. Выступить с презентацией на семинаре.

Стратегия предоставляется в виде ppt-презентации на 20 слайдов.

Слайды 1-7: анализ брифа, целевой аудитории, целей и задач.

Слайд 8: формулировка KPI (первичных и вторичных)

Слайды 9-13: описание механики взаимодействия с ЦА

Слайды 14-19: подбор платформ и форматов, обоснование.

Слайд 20: краткое представление медиаплана.

Медиаплан предоставляется в виде excel-таблицы с перечнем выбранных платформ и форматов. Медиаплан должен содержать посчитанный прогноз размещения: показы, CTR, клики, стоимость за единицу, расчёт бюджета, стоимость за KPI.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Оценки за все формы контроля выставляются по 10-балльной шкале.

В диплом идёт результирующая оценка по дисциплине, которая выставляется по накопленной и рассчитывается по следующей формуле:

$$О_{итоговая} = 0{,}3 * О_{накопленная1} + 0{,}3 * О_{накопленная2} + 0{,}4 * О_{накопленная3}$$

Где:

$О_{накопленная1}$ – накопленная оценка за тематический блок № 1 «Рекламные инструменты в социальных медиа».

$О_{накопленная2}$ – накопленная оценка за тематический блок № 2 «Инструменты контекстной рекламы».

$О_{накопленная3}$ – накопленная оценка за тематический блок № 3 «Программатик-реклама».

Способ округления накопленной оценки за каждый блок и округления итоговой оценки – арифметический. Оценка до 4 баллов не округляется.

В случае получения студентом неудовлетворительной результирующей оценки по накопленной назначается пересдача. Студенту направляются индивидуальные задания по тем тематическим блокам, по которым им была получена неудовлетворительная оценка. Результаты выполнения заданий он должен представить на пересдаче.

Накопленная оценка за тематический блок № 1 «Рекламные инструменты в социальных медиа» рассчитывается по следующей формуле:

$$О_{накопленная1} = 0{,}4 * О_{индив.} + 0{,}4 * О_{групп} + 0{,}2 * О_{тест}$$

Где:

$О_{индив}$ – оценка за индивидуальное задание.

$О_{групп}$ – оценка за групповое задание.

$О_{тест}$ – оценка за тест.

Все оценки выставляются по 10-ти балльной шкале.

Накопленная оценка за тематический блок № 2 «Инструменты контекстной рекламы» рассчитывается по следующей формуле:

$О_{накопленная2} = 0{,}3 * О_{тест} + 0{,}1 * О_{задачи} + 0{,}3 * О_{медиаплан} + 0{,}3 * О_{оптимизация}$

Где:

$О_{тест}$ – оценка за базовый тест Google «Основы поисковой рекламы».

$О_{задачи}$ – оценка за решение задач на расчет стандартных метрик эффективности ре-кламной кампании.

$О_{медиаплан}$ – оценка за составление и защиту медиаплана (групповой проект).

$О_{оптимизация}$ – оценка за оптимизацию рекламной кампании по имеющимся данным (групповой проект).

Все оценки выставляются по 10-ти балльной шкале.

Накопленная оценка за тематический блок № 3 «Программатик-реклама» рассчитывается по следующей формуле:

$О_{накопленная3} = 0{,}4 * О_{проект} + 0{,}3 * О_{ауд} + 0{,}3 * О_{дз}$

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: участие в дискуссии, ответы на вопросы, правильность выполнения домашнего задания, использование дополнительных материалов. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях по тематическому блоку № 3 определяется перед итоговым контролем - $О_{аудиторная}$.

Оценка за индивидуальное домашнее задание - $О_{дз.}$ По 10-балльной шкале оценивается правильность выполнения домашних работ, использование дополнительных материалов.

Оценка за групповой проект - $О_{проект.}$ Преподаватель оценивает групповую работу студентов: полнота и корректность выполнения групповой работы, точность определения KPI по целям и задачам брифа, корректность подбора платформ, правильность расчётов медиаплана. Оценки за групповую работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за групповую работу определяется завершающим контролем.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

нет

12.2 Основная литература

нет

12.3 Дополнительная литература

Busch, Oliver (2016). Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Springer.

12.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
- Браузер

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекций: стационарный компьютер или ноутбук с доступом в интернет и установленными программами MS Office, проектор.

Для семинаров: компьютерный класс, все ПК с доступом в интернет.