

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Контекстная реклама в цифровой среде

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины -обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями и получение комплексных навыков рекламной деятельности в цифровой среде.

Задачи учебного курса:

- ознакомление студентов с основными принципами интернет- рекламы;
- получение практических навыков разработки и управления рекламными кампаниями в цифровой среде;
- получение навыков создание рекламных продуктов и медиапланирования в цифровой среде;
- изучение основных компьютерных программ, необходимых для осуществления рекламной деятельности в онлайн-пространстве.

2.Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Дисциплина «Контекстная реклама в цифровой среде» является дисциплиной по выбору в части, формируемой участниками образовательных отношений ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б1.В.ДВ.04.01). Она логически и содержательно связана с такими предшествующими дисциплинами "Экономика", "Компьютерные технологии и информатика", "Теория и практика рекламы", "Теория и практика медиакоммуникаций", "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Управление проектами в рекламе и связях с общественностью", "Медиапланирование", "Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью".

Данная дисциплина имеет интеграционную направленность и для его освоения студенты должны обладать представлениями о роли и значении цифровой рекламы для современного бизнеса, а также умения и навыкам в планирования и управления рекламными компаниями. «Входными» знаниям для изучения данной дисциплины являются базовые знания в области компьютерных технологий, основ менеджмента и теории и практики рекламы, полученные в рамках освоения образовательной программы высшего профессионального образования (уровень бакалавриата).

3.Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате	ПК-3.1 Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента ПК-3.2 Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ ПК-3.3 Умеет использовать новые форматы распространения медиаконтента	Знать - основные принципы организации рекламных кампаний в цифровой среде. Уметь - анализировать ситуацию и выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-среде; - осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных кампаний в цифровой среде; -оценивать

		<p>эффективность рекламных кампаний в цифровой среде. Владеть - специальной терминологией; -владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде.</p>
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины «Контекстная реклама в цифровой среде». Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Примерные формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические		СР	
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
2	Цифровая среда как глобальная рекламная площадка	10	1	2			4	Блиц-опрос
3	Основы контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ	10	2-4	4	6	6	17	Блиц-опрос Участие в практикуме
4	Основы контекстной рекламы в системе GoogleРеклама	10	5-7	4	4	4	17	Блиц-опрос Участие в практикуме
5	Автоматизация и расширенные возможности по настройке рекламных кампаний в цифровой среде	10	8-10	4	4	4	17	Блиц-опрос Участие в практикуме
6	Аналитические инструменты Яндекса и Google для сбора статических данных о рекламных кампаниях	10	11-13	4	4	4	17	Блиц-опрос Участие в практикуме

7	Промежуточная аттестация							Зачет
8	Всего -			18	18	18	72	Зачет

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Цифровая среда как глобальная рекламная площадка

Развитие сети Интернет, этапы и характеристика. Эволюция интернет- и мобильной рекламы, веб-аналитики. Виды рекламной коммуникации в социальной сети. Сайты как рекламные площадки. Поисковые системы и реклама на поиске. Баннерная реклама. SEO. Видео-реклама. Реклама в социальных сетях. Мобильная реклама. Рекламный контент. Интернет-сервисы управления рекламными кампаниями и автоматизированные системы закупки и размещения рекламы Проблемы выбора рекламных средств для кампаний в сети, таргетинга и управления рекламными кампания в социальных сетях.

Тема 2. Основы контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ

Основы работы контекстной рекламы. Теория поисковой рекламы в Директе. Практика поисковой рекламы в Директе. Реклама в РСЯ. Ретаргетинг и Яндекс. Аудитории.

Тема 3. Основы контекстной рекламы в системе Google Реклама

Применение Google Реклама в контекстной рекламе. Теория поисковой рекламы Google Реклама. Практика поисковой рекламы Google Реклама. Реклама в КМС и ремаркетинг в Google Реклама.

Тема 4. Автоматизация и расширенные возможности по настройке рекламных кампаний в цифровой среде

Автоматизация работы с контекстной рекламой. Практика автоматизации сбора и обработки семантики. Практика генерации объявлений в Excel

Тема 5. Аналитические инструменты Яндекса и Google для сбора статических данных о рекламных кампаниях

Аналитика и оценка качества трафика. Яндекс. Директ Коммандер. Применение Яндекс. Метрики в контекстной рекламе. Google AdsEditor и управление рекламными кампаниями. Применение Google Analytics в контекстной рекламе

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе используются: классические и проблемные лекции, практические занятия, аудиторные практические; работа над проектами в малых группах. В том числе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые игры, разбор конкретных ситуаций. Эти формы сочетаются с самостоятельной работой студента в целях закрепления и развития полученных знаний.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе, они должны составлять не менее 44% аудиторных занятий (определяется с учетом требований ПООП и специфики ООП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС и локальными нормативными актами СГУ).

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

-для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется

увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости аспирантам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию аспирантов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

Примеры типовых задач для практической подготовки

1. Познакомьтесь с основными площадками для контекстной рекламы и попробуйте смоделировать первые рекламные объявления в Яндекс Директ и Google Ads.

Представьте, что у вас есть небольшой офлайн-магазин цветов и подарков. Скоро праздник: День матери. Вам нужно распродать свежую партию нежно-розовых роз за ближайшие несколько дней.

Какую из площадок вы бы использовали в первую очередь и какие форматы рекламных сообщений стали бы показывать пользователям?

2. Подумайте, стоит ли запускать контекстную рекламу в данной ситуации

Представьте, что к вам обратился представитель компании, которая относится к b2b-сегменту, то есть поставляет товар не отдельным людям, а другим компаниям, в данном случае — ресторанам, кафе, авиакомпаниям и т. п.

Недавно создали сайт, а теперь хотят запустить контекстную рекламу, чтобы привлечь внимание к своей продукции и тем самым увеличить продажи. Подумайте и опишите, с какими главными проблемами вы можете потенциально столкнуться, взявшись за такой заказ.

3. Сравните эффективность двух рекламных объявлений

Представьте, что вы запустили контекстную рекламу на поиске в Яндексе и Google собачьего корма, специально разработанного для крупных пород. Вы создали два практически идентичных объявления, но одно было адресовано хозяевам миниатюрных собак, а второе — тем, кто держит крупных собак. Теперь вам нужно сравнить их эффективность, чтобы понять, влияет ли указание конкретной породы на кликабельность объявления.

а) Посчитайте CTR объявлений, используя указанные данные, и сделайте вывод, какое сработало лучше.

Объявление 1 (для мелких собак)

- 5800 показов
- 57 перехода

Объявление 2 (для крупных собак)

- 4200 показов
- 33 перехода

б) Как вы думаете, можно ли по полученным CTR сделать однозначный вывод, какое из объявлений оказалось эффективнее?

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студента в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: подготовку к практическим занятиям, анализ научной литературы и информации СМИ, выполнение рефератов и проектов, подготовка промежуточной аттестации и т.д.

Виды самостоятельных работ

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-5	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение литературы	<p>Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75200.html (ЭБС IPRbooks)</p> <p>Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1028903 (ЭБС Инфра-М)</p>
	Подготовка к практическим занятиям и рефератов	<p>Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин ; под ред. П. Суворова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — 978-5-9614-1055-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/49301.html (ЭБС IPRbooks)</p> <p>Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.:АльпинаПаблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1003009 (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/989631 (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1028736 (ЭБС Инфра-М).</p>

Итого самостоятельная работа - 72 часа.

Темы рефератов

1. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи.
2. Роль рекламы в интернет-маркетинге.
3. Достоинства и недостатки Интернет-рекламы
4. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в социальных сетях.
5. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.
6. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы в социальных сетях.
7. Целевая аудитория и ретаргетинг: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.
8. Медиапланирование, оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной компании в сети Интернет

Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме зачета, 10 семестр

1. Этапы развития цифровых технологий и их влияние на развитие рекламных инструментов
2. Виды интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях
3. Рекламный кабинет в Яндекс.Директ
4. Рекламные кампании на поиске в Яндекс.Директ
5. Рекламные кампании в РСЯ в Яндекс.Директ
6. Особенности настройки рекламы в системе Google Реклама
7. Рекламные кампании на поиске в Google Реклама
8. Рекламные кампании в КСЯ в Google Реклама
9. Инструменты автоматизации рекламных кампаний
10. Аналитические инструменты Яндекса и Google для сбора статических данных о рекламных кампаниях

Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на практических занятиях являются главным критерием высокой итоговой оценки.

Главное предназначение практических занятий в процессе вузовской подготовки специалистов – углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам какого-либо учебного курса. Практическое занятие – «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к практическому занятию студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста, не вкладывать в них собственный смысл.

Целесообразно приучить себя указывать в конспекте фамилию автора, название монографии или статьи, выходные данные, а также страницу, откуда выписана цитата или тезисы. Эти данные помогут при написании курсовых и дипломной работы (для оформления сносок).

На полях конспектов следует давать собственные подзаголовки для отдельных фрагментов содержания, соотносить их с вопросами практического занятия, ставить вопросы

в непонятных местах, записывать свои размышления, оценки и критические замечания по поводу прочитанного, связывать материал отдельных статей и монографий друг с другом.

Кроме использования литературы, которую преподаватели указывают в планах практических занятий по каждой теме, студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки рефератов, докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самое главное в ходе подготовки к практическому занятию – это формирование, развитие и закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;
- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков соотносить изучаемый (зачастую разнородный) учебный и научный материал с конкретными вопросами практического занятия;
- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- умения студентов грамотно задавать вопросы друг другу по изучаемой проблеме, кратко, но емко отвечать на эти и дополнительные вопросы преподавателя;
- способностей дискутировать убедительно, аргументированно, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

При подготовке к практическим занятиям и в ходе самого их проведения по различным учебным курсам существует своя специфика, с которой студентов в начале семестра знакомят преподаватели.

В ходе своих выступлений, дополнений, сообщений студенты должны стремиться к системности, логичности, последовательности, стройности, ясности и завершенности своего изложения материала, избегать расплывчатости, фрагментарности, повторов материала, перескакивания с одного аспекта проблемы на другой. Каждое выступление и дополнение должны быть связаны друг с другом, должны вносить нечто новое в рассмотрение проблемы.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
10	10		30	30			30	100

10 семестр

Лекции – от 0 до 10 баллов

Посещаемость (от 0 до 1 балла), активность и участие в блиц-опросах по ранее пройденному материалу (от 0 до 1 балла).

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия – от 0 до 30 баллов

Посещаемость и активность работы в ходе практического занятия (участие в дискуссии, выполнение практических заданий, работа на тренингах и мастер-классах) - (от 0 до 5 баллов за каждое практическое занятие).

Самостоятельная работа – от 0 до 30 баллов

Наличие конспектов и правильно выполненных практических заданий (от 0 до 15), участие в подготовке учебного проекта (от 0 до 5 баллов).

Автоматизированное тестирование – не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности – не предусмотрены

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса (отлично) –26-30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами (хорошо) - от 15 до 25 баллов

Верный ответ со значительными недочетами (удовлетворительно) - от 11 до 14 балл

Неверный ответ с серьезными недочетами (неудовлетворительно) - от 0 до 10 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

16-30 баллов – ответ на "зачтено"

0-15 баллов – ответ на "не зачтено".

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за десятый семестр по дисциплине «Контекстная реклама в цифровой среде» составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Контекстная реклама в цифровой среде» в оценку (зачет):

61-100 баллов	«зачтено»
0-60 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины "Контекстная реклама в цифровой среде".

а) литература:

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html> (ЭБС IPRbooks)

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028903> (ЭБС Инфра-М)

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009> (ЭБС Инфра-М)

Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631> (ЭБС Инфра-М)

Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028736> (ЭБС Инфра-М)

б) Интернет-ресурсы

Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Научная электронная библиотека. КиберЛенинка. URL: <http://cyberleninka.ru/>

Корпоративная имиджеология. Научно-практический журнал. URL: <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

PR в Российском Контексте URL: <http://pr-info.ru>

в) Программно обеспечение (ПО)

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (компьютерный класс), оборудованная персональными компьютерами с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть «Интернет».

Материально-техническое оснащение аудитории включает комплект мультимедийного оборудования (ноутбук с лицензионным программным обеспечением, проектор).

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Автор:

д.социол.н., профессор

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.