

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Юридический факультет



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

"31" 05 2022г.

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
очная

Саратов,
2022

| Статус | ФИО | Подпись | Дата |
|--------------------------------|----------------|-----------------------|------------|
| Преподаватель-разработчик | О.Ю. Голуб | <i>О.Ю. Голуб</i> | 30.05.2022 |
| Председатель НМК | Е.Н. Тогузаева | <i>Е.Н. Тогузаева</i> | 30.05.2022 |
| Заведующий кафедрой | О.Ю. Голуб | <i>О.Ю. Голуб</i> | 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»(Б1.В.ДВ.04.01)является дисциплиной по выбору в части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного планаООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». 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«Контекстная реклама в цифровой среде».

В результате освоения дисциплины обучающийся должна быть сформирована следующая компетенции:

| 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 эффективность |

| | | |
|--|--|--|
| | | рекламных кампаний в цифровой среде. Владеть - специальной терминологией; -владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде. |
|--|--|--|

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

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | СРС | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|-----------------|--|----------------------|----------------------------------|-----|---|
| | | | | лекции | Практические занятия | | | |
| | | | | | Общая трудоемкость | Из них – практическая подготовка | | |
| 1 | Цифровая среда как глобальная рекламная площадка | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | Блиц-опрос |
| 2 | Основы контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ | 7 | 2-4 | 4 | 8 | 8 | 12 | Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в практикуме |
| 3 | Основы контекстной рекламы в системе GoogleРеклама | 7 | 5-7 | 4 | 8 | 8 | 11 | Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в практикуме |
| 4 | Автоматизация и расширенные возможности по настройке рекламных кампаний в цифровой среде | 7 | 8-10 | 4 | 8 | 8 | 12 | Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в практикуме |
| 5 | Аналитические инструменты Яндекса и Google для сбора | 7 | 11-13 | 2 | 8 | 8 | 12 | Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| | статических данных о рекламных кампаниях | | | | | | | практикуме |
| 6 | Промежуточная аттестация | 7 | | | | | | Зачет |
| 7 | Всего – 108 часов | | | 16 | 34 | 34 | 58 | |

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 реклам 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 GoogleРеклама 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 настройки 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. GoogleAdsEditor и управление рекламными кампаниями. Применение GoogleAnalytics в контекстной рекламе

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе используются: классические и проблемные лекции; практические занятия, проведение дебатов; аудиторные практические работы (по основам статистики); работа в малых группах. В том числе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые 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 программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья инвалидность 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.

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 58 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: подготовку к практическому занятию, анализ научной литературы и информации СМИ, выполнение рефератов и докладов на предложенные темы, подготовка промежуточной аттестации и т.д.

6.1. Виды самостоятельных работ

| Раздел / Тема дисциплины | Вид самостоятельной работы | Литература |
|--------------------------------|---|--|
| Темы 1-5 | проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной литературы | 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) |

| | | |
|--|------------------------------------|--|
| | Подготовка к практическим занятиям | <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 - 58 часов.

6.2. Вопросы для углубленного изучения дисциплины

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

6.3. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме зачета:

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

6.4. 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 1.1 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 |
| 7 | 10 | 0 | 30 | 30 | 0 | 0 | 30 | 100 |

Программа оценивания учебной деятельности студента 7 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Конспектирование учебных материалов, подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация – зачет – от 0 до 30 баллов

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

Исчерпывающий ответ по вопросам курса (отлично/ зачтено) – от 25 до 30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами (хорошо/ зачтено) - от 20 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами (удовлетворительно/ зачтено) - от 10 до 19 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами (неудовлетворительно/ не зачтено) - от 0 до 9 баллов

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за седьмой 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/>

в) Программное обеспечение (ПО)

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Контекстная реклама в цифровой среде»

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- 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 подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: д. социологических наук, профессор

О.Ю. Голуб

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