

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.6.2 Интернет-реклама»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Коммерция

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой

должность

подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Преподаватель

должность

подпись



И.А. Четвергова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция»

код наименование

личная подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись



Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись



Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 38493

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2017
© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование у студентов знаний, умений и навыков использования методов интернет-рекламы и ее инструментария при работе на различных сегментах рынка.

Задачи:

- формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине;
- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в области интернет-рекламы;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в интернет-рекламе;
- выработка практических навыков применения инструментов интернет-рекламы, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.7 Право, Б.1.Б.17 Коммерческая деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы применения, объекты, субъекты коммерческой деятельности; методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы.</p> <p>Уметь: разрабатывать производственные программы торговых предприятий; проводить исследования по эффективности разрабатываемых и применяемых решений в области коммерческой деятельности; анализировать внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на коммерческую деятельность предприятия.</p> <p>Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях; основными современными методами, способами и средствами сбора, передачи, обработки и накопления информации в профессиональной деятельности.</p>	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
<p>Знать: основы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности</p> <p>Уметь: разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: способностями участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности</p>	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
<p>Знать: демонстрировать начальные знания по разработке проектов профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, организовать работу малого коллектива, рабочей группы при решении</p>	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
совместных коммуникационных задач. Владеть: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торговотехнологические, маркетинговые, рекламные и логистические процессы) с использованием информационных технологий	технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы с использованием информационных технологий
Знать: демонстрировать начальные знания участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной) Уметь: демонстрировать знания участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной) Владеть: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	91,75	91,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	26	4	6		16
2	Инструменты интернет-рекламы, их сущность и особенности	80	10	18		52
3	Анализ эффективности интернет-рекламы	38	4	10		24
	Итого:	144	18	34		92

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Всего:	144	18	34		92

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи

Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование.

Раздел № 2 Инструменты интернет-рекламы, их сущность и особенности

Контекстная реклама. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности. Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы. E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Реклама в социальных сетях и блогах. Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития рекламы в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Ретаргетинг. Лидогенерация. RTB.

Раздел № 3 Анализ эффективности интернет-рекламы

Ценовые модели размещения рекламы в интернет. Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Знакомство с интернет-рекламой и ее классификацией	2
2, 3	1	Рекламная кампания и медиапланирование	4
4, 5	2	Контекстная реклама, ее виды и принципы размещения	4
6, 7	2	Технологии баннерной рекламы	4
8	2	E-mail рассылка, списки рассылки, спам	2
9	2	Реклама в социальных сетях и блогах	2
10	2	Вирусный маркетинг	2
11, 12	2	Ретаргетинг, лидогенерация, RTB.	4
13, 14, 15	3	Ценовые модели размещения рекламы в интернет	6
16, 17	3	Анализ эффективности рекламной кампании в интернет	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Годин, А. А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. : 60x84 1/16. (обложка). ISBN 978-5-394-00465-0 <http://znanium.com/bookread2.php?book=337799>

2 Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с. : ISBN 978-5-238-01346-6 <http://znanium.com/bookread2.php?book=883932>

5.2 Дополнительная литература

1 Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг = Functional and Internet Marketing [Текст] : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2014. - 352 с. : ил., табл. - (Наука = Science). - Парал. тит. л. англ.; На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр. в конце ч. - ISBN 978-5-905554-33-9. - ISBN 978-5-16-006585-4.

2 Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет [Текст] : все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. - М. : Вершина, 2007. - 136 с. : ил. - ISBN 978-5-9626-0408-4.

3 Голик, В. С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети [Текст] / В. С. Голик, А.И. Толкачев. - Москва : Изд-во деловой и учебной литературы, 2006. - 160 с. - Библиогр.: с. 157. - ISBN 5-94486-115-0.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\!CONSULT\cons.exe>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.