Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.12 Интернет-реклама»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.12 Интернет-реклама*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024
© ОГУ, 2024

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков разработки и внедрения эффективных решений в области интернет-рекламы.

Задачи:

- усвоение основных понятий в сфере разработки интернет-рекламы;
- приобретение знаний о содержании приемов поисковой оптимизации сайта;
- овладение навыками разработки контекстной рекламы;
- овладение технологиями таргетированной рекламы в социальных сетях;
- ознакомление с современными тенденциями в сфере интернет-рекламы;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта, Б1.Д.В.3 Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами	**Знать:** основы и правила разработки графической, аудиовизуальной, цифровой рекламной продукции для информационной телекоммуникационной сети Интернет **Уметь:** выпускать, производить и распространять рекламную продукцию в цифровом виде в информационно-телекоммуникационной сети Интернет **Владеть:** навыками создания рекламной продукции в цифровом формате для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		и стейкхолдерами
ПК*-4 Способен управлять информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации	ПК*-4-В-1 ПК-4-В-1 Знает основы цифровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-4-В-2 ПК-4-В-2 Умеет работать с большими данными и цифровыми ресурсами коммерческих предприятий, некоммерческих организаций, органов государственной власти и средств массовой информации	**Знать:** содержание цифровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью. **Уметь:** использовать большие данные и цифровые ресурсы (сайты, лендинговые страницы, аккаунты в социальных сетях) коммерческих предприятий, некоммерческих организаций, органов государственной власти и средств массовой информации для разработки интернет-рекламы **Владеть:** навыками использования и управления информаций из разных источников для создания цифровых рекламных продуктов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**69,25**	**69,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**146,75**	**146,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Воронка продаж и виды интернет-рекламы	28	4	2		22
2	Поисковый маркетинг, продвижение сайта и разработка контекстной рекламы	50	8	12		30
3	Маркетинг в социальных сетях и разработка таргетированной рекламы	50	8	8		34
4	Разработка медийной рекламы и электронных писем	38	6	6		26
5	Современные технологии интернет-рекламы	50	8	6		36
	Итого:	216	34	34		148
	Всего:	216	34	34		148

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Воронка продаж и виды интернет-рекламы

Особенности и принципы цифрового маркетинга. Процесс цифрового маркетинга. Воронка продаж. Факторы подбора цифровых площадок в социальных медиа. Проведение маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Каналы и инструменты комплекса цифрового маркетинга. Основные виды интернет-рекламы.

Раздел 2. Поисковый маркетинг, продвижение сайта и разработка контекстной рекламы

Виды сайтов и требования к их содержанию. Маркетинговые решения при создании сайта. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы процесса внешней и внутренней поисковой оптимизации сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Комплекс аналитических работ по аудиту и оптимизации веб-сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над юзабилити и структурой сайта.

Раздел 3. Маркетинг в социальных сетях и разработка таргетированной рекламы

Направления маркетинга в социальных сетях. Этапы процесса маркетинга в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Технологии лидогенерации и продвижение собственных групп и страниц в социальных сетях. Основные механики продвижения в социальных медиа. Скрытая реклама в комментариях. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ. Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Таргетированная реклама в социальных сетях. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.

Раздел 4. Разработка медийной рекламы и электронных писем

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Цифровые сервисы для создания медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Виды электронных писем. Правила составления электронного письма. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Раздел 5 Современные технологии интернет-рекламы

Продвижение с помощью блогеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Использование нейросетей для создания рекламы. Чат-боты. Искусственный интеллект и виртуальные помощники.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Построение воронки продаж	2
2	2	Технический аудит сайтов	2
3	2	Анализ содержания, удобства использования и оформления сайтов	2
4	2	Формирование семантического ядра сайта.	2
5	2	Оценка рейтинга сайтов в поисковой системе	2
6	2	Поисковая оптимизация сайта	2
7	2	Разработка контекстной рекламы	2
8	3	Изучение специфики использования социальных сетей для продвижения	2
9	3	Составление контент-плана	2
10, 11	3	Разработка таргетированной рекламы	4
12, 13	4	Разработка медийной рекламы	4
14	4	Разработка электронных писем	2
15	5	Разработка вирусной рекламы	2
16	5	Использование нейросетей для создания интернет-рекламы	2
17	5	Изучение современных тенденций в интернет-рекламе	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 06.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507 (дата обращения: 14.05.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Годин, А. А. Интернет-реклама [Текст] : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров.- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. - Библиогр.: с. 159-168. - ISBN 978-5-394-01485-7.

Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 14.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 315 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738 (дата обращения: 14.05.2024). – ISBN 5-7764-0316-2. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". 2017,№ 1-2, 2018, № 1-4, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4, 2023, № 1-4

Маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-2,4-6, 2012, № 1-5, 2013. № 1-5, 2014,

№ 1-5, 2015. № 1-4.

Маркетолог : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-5,7, 2011, № 10-12, 2014, № 1-3,9, 2015, № 5-8,10-11.

Менеджмент в России и за рубежом: журнал. 38867. - Москва : Финпресс. – 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024. № 1.

Практический маркетинг : журнал. - Москва : Агенство "BCI Marketing", 2010, № 1-3,7-12, 2012, № 1-11, 2014, № 1-11, 2015. № 1-9, 2016, № 1-12, 2017, № 1-12.

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4 Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru

5 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

6 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

7 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, 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 оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.