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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2025

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 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
_____ С.А. Бижшимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

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 и стейкхолдерами
ПК*-4 Способен управлять	ПК*-4-В-1 ПК-4-В-1 Знает	**Знать:** содержание цифровых

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации	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	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	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**19,5**	**19,5**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение контрольной работы (КонтрР);* *- 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 и т.п.)*	**196,5** +	**196,5**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Воронка продаж и виды интернет-рекламы	28	2	-		26
2	Поисковый маркетинг, продвижение сайта и	50	2	2		46

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	разработка контекстной рекламы					
3	Маркетинг в социальных сетях и разработка таргетированной рекламы	50	2	2		46
4	Разработка медийной рекламы и электронных писем	38	2	2		34
5	Современные технологии интернет-рекламы	50	2	2		46
	Итого:	216	10	8		198
	Всего:	216	10	8		198

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	2	Разработка контекстной рекламы	2
2	3	Разработка таргетированной рекламы	2
3	4	Разработка медийной рекламы	2
4	5	Разработка вирусной рекламы	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (8 семестр)

Примерные темы контрольных работ:

1. Разработка лендинговой страницы для продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)
2. Разработка контекстной рекламы в цифровом сервисе Яндекс.Директ для продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)
3. Разработка таргетированной рекламы в социальной сети Вконтакте для продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)
4. Разработка контент-плана продвижения коммерческого аккаунта в социальной сети ВКонтакте (на выбор обучающегося)
5. Разработка медийной рекламы для продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)
6. Создание электронных писем и планирование рассылки для продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)
7. Проведение поисковой оптимизации сайта организации (на выбор обучающегося)
8. Разработка семантического ядра сайта организации для последующего продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)
9. Создание вирусной рекламы для продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)
10. Разработка программы геймификации для продвижения конкретного товара, услуги, проекта (на выбор обучающегося)

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. 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: 21.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

3. 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: 21.03.2025). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
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.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/
6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/
8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307
10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
12 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.