Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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

Очная

Год набора 2026

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 "06" 03 2026 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
личная подпись С.А. Биктимирова
расшифровка подписи

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

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

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 информационно-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 информацией 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	

№ 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

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: 04.05.2026). – 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: 04.05.2026). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр.: с. 224. – ISBN 978-5-4499-5234-9. – DOI 10.23681/723871. – 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: 04.05.2026). – 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: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

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

«Продвижение в социальных сетях» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - «Открытое образование» / Разработчик курса: Университет науки и технологий МИСИС, режим доступа: https://openedu.ru/course/misis/SMM/?session=spring_2026.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.
6. 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 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.