

2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 11 » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

(Наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудовоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	2/72		36		36	Зачет
Итого	2/72		36		36	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Контекстная реклама» является изучение студентами особенностей использования контекстной рекламы и координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. изучить специфику рекламной деятельности, методов планирования рекламной деятельности исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета;
2. получить практические навыки в планировании бюджета, распределении его по медиа-каналам и осуществлении анализа эффективности рекламной деятельности;
3. изучить возможности использования контекстной рекламы при продвижении товара.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Контекстная реклама» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности», «Блогосфера как площадка для PR-деятельности» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	частичное	Знать основные понятия, теоретические концепции медиатекстов и медиапродуктов, особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы Уметь использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в создании медиатекстов и медиапродуктов Владеть нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	частичное	Знать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Владеть методами определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий
ПК-10 Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	частичное	Знать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты Владеть способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование тем/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС			
1	Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет	6	1-2		4		4	2/50%		
2	PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети	6	3-4		4		4	2/50%		
3	Основы контекстной рекламы	6	5-6		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №1	
4	Основы рекламы в Google AdWords и Реклама в поисковой сети Google	6	7-8		4		4	2/50%		
5	Контекстномедийная сеть Google и видеореклама в Google	6	9-10		4		4	2/50%		
6	Мобильная реклама в Google AdWords и Google.Покупки	6	11-12		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №2	
7	Основы рекламы в «Яндекс.Директ»	6	13-14		4		4	2/50%		
8	Особенности использования «Яндекс.Директ»	6	15-16		4		4	2/50%		
9	Эффективность контекстной рекламы «Яндекс.Директ»	6	17-18		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №3	
Всего за семестр					36		36	18/50 %	Зачет	
Наличие в дисциплине КП/КР										
Итого по дисциплине					36		36	18/50 %	Зачет	

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет. Фазы взаимодействия пользователя с рекламой. Ценовые модели размещения рекламы. Баннер, текстовый блок, байрики, interstitials, минисайты, коллажи. Критерии выбора рекламного носителя.

Тема 2. PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети. PR-мероприятия, их виды и способы проведения. Принципы распространения информации в сети. Международная и российская аудитория сети. Входные параметры для планирования. Основные критерии выбора рекламных площадок.

Тема 3. Основы контекстной рекламы. История возникновения, семантический принцип работы и базовая терминология. Популярные в России системы размещения контекстной рекламы, форматы размещения рекламы в Яндекс.Директ. Принципы создания контекстных стратегий и позиция контекстной рекламы в маркетинг-миксе digital маркетинга

Тема 4. Основы рекламы в Google AdWords и Реклама в поисковой сети Google. Основы рекламы в Google AdWords, основные понятия и определения контекстной рекламы, а также обзор базовых инструментов системы Google Adwords. 2 теста 6 часов 3 Настройки и типы рекламных кампаний, процесс их управлением. Размещение рекламы в поисковой сети Google

Тема 5. Контекстномедийная сеть Google и видеореклама в Google. Процесс размещения рекламы в контекстномедийной сети Google и видеорекламы в Google AdWords. Контекстномедийная сеть Google, привлечение клиентов. Комбинации таргетингов по местоположению, контексту и аудитории. Видеореклама в Google, запуск рекламы на крупнейшем видеохостинге и поиск потенциальных клиентов.

Тема 6. Мобильная реклама в Google AdWords и Google.Покупки. Мобильная реклама и товарные объявления в Google AdWords. Основные понятия и определения, способы эффективных показов рекламы потенциальным клиентам, которые пользуются мобильными устройствами (например, мобильными телефонами или планшетами). Создание товарных объявлений для Google.Покупки.

Тема 7. Основы рекламы в «Яндекс.Директ». Целевого трафика. Принципы оплаты. Таргетирование аудитории

Тема 8. Особенности использования «Яндекс.Директ». Управление ценой клика и оплатой. Показы объявлений в Директе. Ключевые слова, операторы и шаблоны. Требования к написанию объявлений. Настройки рекламы, стратегии показов и методы оптимизации. Условия подбора аудитории в Яндекс.Директ.

Тема 9. Эффективность контекстной рекламы «Яндекс.Директ». Показатели эффективности объявлений: CTR, коэффициент конверсии, число показов и кликов, показатель качества аккаунта. Метрики эффективности сайта: количество целевых переходов, коэффициент конверсии, поведенческие показатели. Показатели эффективности бизнеса: количество и средняя сумма сделок, ROI, доходы, прибыль.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Контекстная реклама» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 6-9);
- Тренинг (тема № 7, 8);
- Анализ ситуации (тема № 9).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль № 1

Предложить план по запуску рекламных кампаний для проекта необходимо сформировать стратегию для проекта с указанием рекламных инструментов

Вопросы на рейтинг-контроль № 2

Сформировать структуру рекламного Кабинета необходимо привести примеры рекламных кампаний, групп объявлений и объявлений для проекта

Вопросы на рейтинг-контроль № 3

Создать 1 поисковую кампанию до 100 ключевых слов В рамках задачи, необходимо будет сгруппировать ключевые слова, сформировать рекламные объявления и настроить параметры рекламной кампанию

Вопросы для самостоятельной работы

1. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
2. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
3. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
4. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
5. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
6. Принципы работы RTB.
7. Особенности функционирования интернет СМИ. (Реклама, лонгриды, спецпроекты).
8. Специальные метрики и инструменты контент-анализа.
9. Принципы работы SERM
10. Определение KPI и интерпретация результатов.
11. Производство видео.
12. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).
13. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram).
14. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия).
- 15.
16. Поведенческие факторы на поиске: разная выдача для разных людей. Минимальная цена на поиске
17. Неконкуренция объявлений
18. Аукцион в Директе
19. Ключевые фразы.
20. Автотаргетинг.
21. Показы по условиям подбора аудитории.
22. Интересы к мобильным приложениям.
23. Настройка показов в РСЯ.
24. Что такое минимальная цена клика на поиске.
25. Какие корректировки ставок существуют. Как настраиваются.
26. Корректировки ставок по региону показа.
27. Корректировка ставок по гео.
28. Почасовая корректировка ставок.
29. Ручное управление ставками.
30. Ручное управление с оптимизацией в сетях.
31. Автоматическое управление ставками.
32. Стратегия «Средняя цена клика».
33. Стратегия «Средняя цена конверсии».
34. Стратегия «Средняя цена установки приложения».
35. Стратегия «Средняя рентабельность инвестиций».
36. Стратегия «Недельный бюджет».

37. Стратегия «Недельный пакет кликов».
38. Показы на мобильных устройствах.
39. Мобильная реклама в Директе.
40. Что такое турбо-страницы.
41. Как добавить турбо-страницу.
42. Конструктор турбо-страниц.
43. Оформление турбо-страниц.
44. Статистика по турбо-страницам.
45. Реклама мобильных приложений.
46. Таргетинг по интересам в РМП.
47. Показатели вовлечённых сессий.
48. Показатель качества аккаунта.
49. Временной таргетинг.
50. Географический таргетинг.
51. Расширенный геотаргетинг в сетях.
52. Графические объявления.
53. Видеодополнения.
54. Динамические объявления.
55. Смарт-баннеры.
56. Видеообъявления.
57. Турбо-страницы.
58. Чат с оператором.
59. Ретаргетинг и условия подбора аудитории.
60. Типы сегментов в Яндекс.Аудиториях.
61. Цели в Метрике.
62. Сегментация в Метрике.
63. Стандартные и настраиваемые отчёты.
64. Отчёт «Поисковые запросы».
65. Показатели вовлеченных сессий.
66. Мастер отчётов.
67. Трафареты: новые метрики в статистике.
68. Мониторинг изменений объёма трафика.
69. Как вычислить оптимальную цену конверсии.
70. Как управлять performance-рекламой на основе статистики.
71. Что можно оценивать. Как настроить сбор статистики.
72. Отчёты по рекламе в Директе в интерфейсе Метрики.
73. Как подобрать ключевые фразы.
74. Что такое вложенные запросы.
75. Минус-фразы.
76. Операторы.
77. Шаблоны.
78. Подбор ключевых фраз и обращение к целевой аудитории.

Примерный перечень вопросов на зачет

1. Основные места и принципы показа объявлений на поиске и в сетях. Особенности показа на разных устройствах и в разных форматах
2. Особенности аукциона и ранжирования объявлений, VCG- и GSP-аукционы
3. Управление ценой клика и оплата
4. Оптимизация цены клика в сетях по прогнозируемой конверсии.
5. Как настраиваются и применяются корректировки ставок
6. Стратегии показов
7. Какие настройки доступны при ручном управлении ставками и как они влияют на показы

8. Что такое конверсии, ROI, CPA, CPC
9. По каким показателям можно оптимизировать показы рекламы с помощью автоматических стратегий в Директе
10. Настройки рекламы и повышение эффективности
11. Возможности продвижения мобильных приложений в Директе
12. CTR (накопленный и прогнозируемый), показатели вовлечённых сессий, показатель качества аккаунта
13. Настройки времени и выбор региона
14. Как влияют на эффективность дополнительные элементы объявлений
15. Форматы Директа: как создаются, как работают, какие задачи решают
16. Настраивать разные рекламные форматы и выбирать настройки с учетом поставленной задачи
17. Условия подбора аудитории и ретаргетинг
18. Условия подбора аудитории по разным типам данных
19. Как конкурируют между собой разные условия подбора аудитории
20. Как подбирать сценарии ретаргетинга
21. Ретаргетинг как источник конверсий.
22. Статистика и отчёты
23. Отчёты по рекламе в Директе в интерфейсе Метрики.
24. Ключевые слова, операторы и шаблоны
25. Принципы подбора слов
26. Особенности работы минус-фраз на уровне ключевой фразы, группы объявления и кампании
27. Как работают операторы и как они влияют на показы по ключевой фразе

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М.В. Акулич - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/541640
2. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1002554
3. Интернет-журналистика и			

интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/989631
4. Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.	2015		http://znanium.com/catalog/product/488074
Дополнительная литература			
1. Выбираем лучший бесплатный движок для сайта. CMS Joomla! и Drupal: Практическое руководство / Колисниченко Д.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2010. - 288 с.	2010		Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/351459
2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.:Альпина Пабли., 2016.	2016		http://znanium.com/catalog/product/911712
3. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 168 с.	2012		http://znanium.com/catalog/product/337799

7.2. Периодические издания

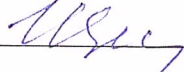
1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брэндинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).
7. Социс - ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук (<http://socis.isras.ru/>)

7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

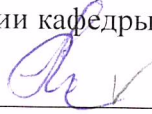
Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил доц. Щитко В.С. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е.

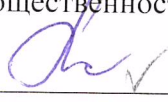

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП,

направленность: наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____

Подпись ФИО