

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)

Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ

Директор института



Е.М.Петровичева

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА**

Направление подготовки/ специальность

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль подготовки)

**«Реклама и связи с общественностью»**

г. Владимир

2022

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели 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.

### Задачи:

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Контекстная реклама» относится к части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, формируемой участниками образовательных отношений.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-3. Способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории..	<p>ПК-3.1. Знает основы технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.</p> <p>ПК-3.2. Умеет пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.</p> <p>ПК-3.3. Владеет программным обеспечением для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет, оценки посещаемости и характеристики аудитории.</p>	<p>Знает основы технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.</p> <p>Умеет пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.</p> <p>Владеет программным обеспечением для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет, оценки посещаемости и характеристики аудитории.</p>	<p>Дискуссии</p> <p>Творческие задания</p> <p>Разбор конкретных ситуаций</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

##### Тематический план форма обучения - очная

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

Процесс размещения рекламы в контекстно-медийной сети Google и видеорекламы в Google AdWords. Контекстно-медийная 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. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **5.1. Текущий контроль успеваемости**

#### **Рейтинг-контроль № 1**

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

### **Рейтинг-контроль № 2**

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

### **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

## **5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет**

### **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. STR (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

## **5.3. Самостоятельная работа обучающегося**

### **Вопросы для самостоятельной работы (доклады)**

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.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1., 6.2 и 6.3 данной рабочей программы.

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

## 6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронной базе ЭБС	
Основная литература			
Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с.	2017	<a href="http://znanium.com/catalog/product/1002554">http://znanium.com/catalog/product/1002554</a>	
Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.	2019	<a href="http://znanium.com/catalog/product/989631">http://znanium.com/catalog/product/989631</a>	
Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : НГТУ, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :	2020	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778241077.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778241077.html</a>	
Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Катаев А. В. - Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2018.	2018	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927526734.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927526734.html</a>	

Дополнительная литература		
PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.:Альпина Пабли., 2016.	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/911712">http://znanium.com/catalog/product/911712</a>
Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М.В. Акулич - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/541640">http://znanium.com/catalog/product/541640</a>
Интернет-технологии: Учебное пособие / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.	2015	<a href="http://znanium.com/catalog/product/488074">http://znanium.com/catalog/product/488074</a>
Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :	2016	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410556.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410556.html</a>

## 6.2. 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/>)

## 6.3. Интернет-ресурсы

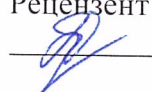
1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт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

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.



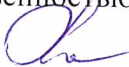
Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО Щитко В.С. 

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 9 от 21.04.22 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 № 9 от 21.04.22 года   
Председатель комиссии Латышева Ж.В. \_\_\_\_\_