

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и  
связей с общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.15 Интернет реклама
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т. С.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

#### Цель освоения дисциплины:

Приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной рекламной коммуникации Интернет-ресурса.

#### Задачи дисциплины:

Овладение принципами и методами формирования рекламной стратегии в Интернет; Управление рекламной политикой предприятия в электронной коммерции.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Наименование категории (группы) компетенций: «Системное и критическое мышление»
	УК-1.2 Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
	УК-1.3 Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	
	УК-4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка	ПК-2.1 Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»
	ПК-2.2 Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка.	
	ПК-2.3 Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-2.4 Контролирует содержание и эффективность стратегий и про-грамм продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p> <p>ПК-2.5 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.</p>	
<p>ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные методы управления онлайн (цифровыми) коммуникациями</p>	<p>ПК-4.1 Знает основы менеджмента, принципы и технологии управления проектами, содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента.</p> <p>ПК-4.2 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн коммуникационной среде, в том числе способен организовать и координировать работы по наполнению контента.</p> <p>ПК-4.3 При подготовке и реализации коммуникационных продуктов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга, рерайтинга, редактирования в онлайн коммуникационной среде.</p> <p>ПК-4.4 Использует современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для подготовки и редактирования текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта, модерирования обратной связи, контроля содержания информации в онлайн коммуникационной среде.</p>	<p>06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»</p>
<p>ПК-5 Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении мар-кетинговых исследований, комплексных коммуникационных кампаний и отдельных специальных мероприятий в системе массовых коммуникаций, включая подготовку проектной документации</p>	<p>ПК-5.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p> <p>ПК-5.2 Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.</p> <p>ПК-5.3 Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.</p>	<p>06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»</p>

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-5.4 Готовит проектную документацию на проведение коммуникационных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.	
	ПК-5.5 Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Знать теоретические основы социологических исследований; структуру программы социологического исследования как документа. Структуру исследовательских гипотез, их виды и способы построения.
УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	Составлять программу и план социологического исследования. Определять и сформулировать цель, задачи, объект и предмет социологического исследования, его гипотезу. Прогнозировать и формулировать причинно-следственные связи между переменными социологического исследования.
УК-1.3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Навыками проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет.
УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Теоретические основы интернет-рекламы; Основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет.
УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	Компилировать маркетинговую информацию с помощью интернет-рекламы и сайта; Решать базовые задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий. Уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде.
УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	Управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов).
ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	Каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы; Методы создания и продвижение рекламных кампаний в интернете.

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.15 Интернет реклама

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.	Оценивать условия коммуникации; Выстраивать коммуникационное поле и потоки компании.
ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.	Владеть базовыми навыками электронной коммерции. Навыками коммерческой этики в электронной и виртуальной среде.
ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.	Навыками обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.
ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.	Навыками организации групповой работы при создании проектов интернет-маркетинга.
ПК-4.1. Знает основы менеджмента, принципы и технологии управления проектами, содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента.	Теоретическими подходами, понятийным аппаратом, необходимым для разработки методологии и методики социологического исследования.
ПК-4.2. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарейтинга и медиапланирования в онлайн коммуникационной среде, в том числе способен организовать и координировать работы по наполнению контента.	Владеет методами оценки экономической эффективности интернет-проектов.
ПК-4.3. При подготовке и реализации коммуникационных продуктов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга, рерайтинга, редактирования в онлайн коммуникационной среде.	Навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете.
ПК-4.4. Использует современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для подготовки и редактирования текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта, модерирования обратной связи, контроля содержания информации в онлайн коммуникационной среде.	Навыками выявления причинно-следственных связей между социальными явлениями.
ПК-5.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Основы рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5.2. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.	Навыками разработки программы прикладного исследования и инструментария.
ПК-5.3. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.	Владеет технологией сбора и анализа первичной и вторичной информации для разработки рекламного интернет-проекта.
ПК-5.4. Готовит проектную документацию на проведение коммуникационных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.	Владеет технологией разработки проекта рекламной кампании в Интернет.
ПК-5.5. Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.	Осуществляет подготовку нормативной документации по рекламному проекту.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-4.1 ПК-5.1 УК-1.1 УК-4.1	ПК-2.5 ПК-4.4 ПК-5.2 УК-1.2 УК-4.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.3 ПК-5.4 ПК-5.5 УК-1.3 УК-4.3
1	Реклама в социальных сетях	УК-1 УК-4 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Основы Яндекс. Директ. Особенности настройки поисковой рекламы	УК-1 УК-4 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
3	Упаковка, разработка и аналитика сайтов.	УК-1 УК-4 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №3 (20)
4	SEO и лояльность Яндекс, Google и система лояльности.	УК-1 УК-4 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<b>Тема 1: Реклама в социальных сетях</b> Основные правила работы в социальных сетях. Правила работы в vk: монетизация в ВКонтакте, создание паблика и ежедневный контент, способы получения подписчиков (конкурсы, промо посты), нативная реклама и посевы: для чего, для кого, сервисы для посевов, рассылки в личные сообщения: подписка на рассылки, профильные и рекламные рассылки. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Настройка рекламы в vk и Instagram: способы получения лидов (таргетированная реклама, закуп), разбор рекламного кабинета Facebook + Instagram, пошаговая инструкция настройки таргетированной рекламы, подбор целевой аудитории <b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 2: Основы Яндекс. Директ. Особенности настройки поисковой рекламы</b> Основные понятия, определения и принципы Яндекс. Директ. Эффективность рекламы и принципы сегментирования целевой аудитории. Инструменты для автоматизации контекста <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Поисковая реклама: основные ошибки при настройке Яндекс. Директ, виды интерфейсов при настройке поисковой рекламы, основные аспекты, влияющие на цену клика. Реклама на YouTube. Контекстно-медийная сеть. <b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 3: Упаковка, разработка и аналитика сайтов.</b> Упаковка и создание прототипа сайта. Упаковка и систематизация бизнеса. Как влиять на «Яндекс». Каким должен быть "правильный" сайт. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка сайта на конструкторе tilda. <b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 4: SEO и лояльность Яндекс, Google и система лояльности.</b> Настройка SEO-оптимизации. Основные принципы работы поисковых машин «Яндекса». Методы SEO-продвижения 2019 г. в поисковой системе «Яндекс». <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Основные принципы работы поисковых машин «Google». Методы SEO-продвижения 2018-2019 гг. в поисковой системе «Google». <b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Курсовая работа:</b> примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.	

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
Лекционные занятия (Лек)	24	24
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	37	37
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	53	53
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Реклама в социальных сетях	6	4	4	0	10	4	
2	Основы Яндекс. Директ. Особенности настройки поисковой рекламы	6	8	8	0	9	8	
3	Упаковка, разработка и аналитика сайтов.	6	8	8	0	9	8	

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.15 Интернет реклама

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	SEO и лояльность Яндекс, Google и система лояльности.	6	4	4	0	9	4
Итого:			24	24	0	37	24
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			24	24	0	55	42

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	121	121
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	103	103
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Реклама в социальных сетях	7	2	0	0	25	4
2	Основы Яндекс. Директ. Особенности настройки поисковой рекламы	7	0	2	0	26	8
3	Упаковка, разработка и аналитика сайтов.	7	2	0	0	26	8
4	SEO и лояльность Яндекс, Google и система лояльности.	7	0	2	0	26	4
Итого:			4	4	0	103	24
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			4	4	0	121	42

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	68	68
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22



42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.15 Интернет реклама

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Реклама в социальных сетях	7	2	2	0	17	4
2	Основы Яндекс. Директ. Особенности настройки поисковой рекламы	7	2	2	0	17	8
3	Упаковка, разработка и аналитика сайтов.	7	2	2	0	17	8
4	SEO и лояльность Яндекс, Google и система лояльности.	7	2	4	0	17	4
Итого:			8	10	0	68	24
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			8	10	0	86	42

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2023 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integririvannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-branding-512271>

2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК M&A 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2023 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integririvannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-512454>

3. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2023 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-510974>

*Дополнительная литература:*

1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2023 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-510958>

2. ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО ВИДЕО. Учебник и практикум для вузов

/ Трищенко Д. А. - Белгородский университет кооперации, экономики и права (г. Белгород)., 2023 г. - 177 с. - ISBN 978-5-534-11564-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnika-i-tehnologii-reklamnogo-video-518406>

3. **СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2023 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-517871>

## **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. Tilda Publishing

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

9. [it-world.ru](https://www.it-world.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный

10. Компьютерра : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.computerra.ru/>. - Текст: электронный

11. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

12. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов,

удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### **Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### **Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

#### **9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля**

##### **Доклад, сообщение/Реферат №1**

1. Монетизация в ВКонтакте: создание паблика и ежедневный контент для него.
2. Нативная реклама и посеы: для чего, для кого, сервисы для посевов.
3. Монетизация в Инстаграм: создание паблика и ежедневный контент для него
4. Продвижение в Инстаграм
5. Способы получения подписчиков (гивы, контент, tooligram)
6. Рассылки в личные сообщения: подписка на рассылки, профильные и рекламные рассылки.

##### **Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1**

#### **Вопросы для контрольной работы:**

1. Что такое Яндекс. Директ и по какому принципу он работает?
2. Как сократить бюджет на рекламу в несколько раз?
3. Как найти хорошего директолога?
4. Как выбрать рекламное агентство?
5. Как добиться максимальной эффективности от рекламы за счет правильного сегментирования целевой аудитории?
6. Какие есть инструменты для автоматизации контекста?
7. Что такое РСЯ?
8. Поэтапная настройка РСЯ?
9. Принципы оптимизации РСЯ?

#### **Задания творческого уровня № 1**

Разработать паблик в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм, тему продумать самостоятельно. Создать список первых 50 тем для публикации.

### **Задания творческого уровня № 2**

С помощью конструктора сайтов TILDA, разработать и создать сайт по выбранной студентом тематике.

### **Задание творческого уровня №3**

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача № 1**

Кейс по настройке Яндекс.Директ (РСЯ)

*Ниша:* Диетология, Программы питания, Фитнес-диета

*Регион продвижения:* Санкт-Петербург

*Цель проекта:* привлечение потенциальных клиентов на сайт, лидогенерация

**Задание:** подобрать 50 ключевых слов для продвижения

*Срок реализации – 1 мес;*

*Бюджет – 25 000 руб.*

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)**

1. Основные правила работы в социальных сетях
2. Правила работы в vk: монетизация в ВКонтакте
3. Правила создание паблика и ежедневный контент
4. Способы получения подписчиков (конкурсы, промо посты)
5. Нативная реклама и посеы: для чего, для кого, сервисы для посевов
6. Рассылки в личные сообщения
7. Подписка на рассылки, профильные и рекламные рассылки
8. Настройка рекламы в vk и Instagram
9. Способы получения лидов (таргетированная реклама, закуп)
10. Настройка таргетированной рекламы, подбор целевой аудитории
11. Основные понятия, определения и принципы Яндекс.Директ
12. Эффективность рекламы и принципы сегментирования целевой аудитории
13. Инструменты для автоматизации контекста
14. Поисковая реклама: основные ошибки при настройке Яндекс.Директ
15. Виды интерфейсов при настройке поисковой рекламы, основные аспекты, влияющие на цену клика
16. Реклама на YouTube
17. Контекстно-медийная сеть
18. Основные отличия "Яндекс Директ" от "Google Adwords"
19. Упаковка и создание прототипа сайта
20. Разработка сайта на конструкторе Tilda
21. Основные принципы и настройка SEO-оптимизации

22. Основные принципы работы поисковых машин «Яндекса»
23. Методы SEO-продвижения 2019 гг. в поисковой системе «Яндекс»
24. Основные принципы работы поисковых машин «Google»
25. Методы SEO-продвижения 2018-2019 гг. в поисковой системе «Google»

### Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

#### Типовое практическое задание № 1

Проанализировать рынок интернет рекламы, назвать основные тренды, крупнейших игроков, рекламодателей, заполнить сравнительную таблицу:

#### «Виды интернет-рекламы»

Основные характеристики	Коммерческая реклама	Политическая реклама	Социальная реклама
Цель			
Целевая аудитория			
Предмет рекламы			

#### Типовое практическое задание № 2

Подготовить рекламный пост в сети vk.com, целевая аудитория – беременные женщины, тема – социальная реклама.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-1 УК-4 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Знать теоретические основы социологических исследований, структуру программы социологического исследования как документа. Структуру исследовательских гипотез, их виды и способы построения. Теоретические основы интернет-рекламы; Основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет. Каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы; Методы создания и продвижение рекламных кампаний в интернете. Теоретическими подходами, понятийным аппаратом, необходимым для разработки методологии и методики социологического исследования. Основы рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.	50

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.15 Интернет реклама

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-1 УК-4 ПК-2 ПК-4 ПК-5	<p>Составлять программу и план социологического исследования.</p> <p>Определять и сформулировать цель, задачи, объект и предмет социологического исследования, его гипотезу. Прогнозировать и формулировать причинно-следственные связи между переменными социологического исследования.</p> <p>Навыками проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет.</p> <p>Компилировать маркетинговую информацию с помощью интернет-рекламы и сайта; Решать базовые задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий. Уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде.</p> <p>Управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов).</p> <p>Оценивать условия коммуникации; Выстраивать коммуникационное поле и потоки компании.</p> <p>Владеть базовыми навыками электронной коммерции. Навыками коммерческой этики в электронной и виртуальной среде.</p> <p>Навыками обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.</p> <p>Навыками организации групповой работы при создании проектов интернет-маркетинга.</p> <p>Владеет методами оценки экономической эффективности интернет-проектов.</p> <p>Навыками разработки маркетинговой стратегии и реализация рекламной кампании в Интернете.</p> <p>Навыками выявления причинно-следственных связей между социальными явлениями.</p> <p>Навыками разработки программы прикладного исследования и инструментария.</p> <p>Владеет технологией сбора и анализа первичной и вторичной информации для разработки рекламного интернет-проекта.</p> <p>Владеет технологией разработки проекта рекламной кампании в Интернет.</p> <p>Осуществляет подготовку нормативной документации по рекламному проекту.</p>	50