

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО


Ученым советом Университета

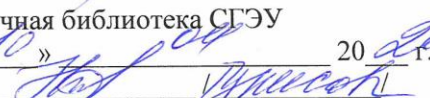
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 Интернет-реклама

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ
« 10 » 04 2020 г.


Научная библиотека СГЭУ
« 10 » 04 2020 г.


Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы
(протокол № 7 от 28.02.2020г.)
Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Интернет-реклама входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Теория и практика рекламы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Интернет-реклама в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5 ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5 ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5 ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать	ПК УВ-5в2: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к

<p>рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.</p>		<p>средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.</p>	<p>установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.</p>
---	--	--	---

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	96.85/2.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Интернет-реклама представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ГКР		
			Практич. занятия	ИКР			
1.	Теоретические основы	2	2		40	ПК УВ-5	

	интернет-рекламы						ИДК1, ПК УВ-5 ИДК2, ПК УВ-5 ИДК3
2.	Практические аспекты интернет-рекламы	2	2			56,85	ПК УВ-5 ИДК1, ПК УВ-5 ИДК2, ПК УВ-5 ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	4	0.15	1	96.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы интернет-рекламы	лекция	Теоретические основы интернет-рекламы
2.	Практические аспекты интернет-рекламы	лекция	Практические аспекты интернет-рекламы

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы интернет-рекламы	практическое занятие	Теоретические основы интернет-рекламы
2.	Практические аспекты интернет-рекламы	практическое занятие	Практические аспекты интернет-рекламы

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы интернет-рекламы	- подготовка доклада - тестирование
2.	Практические аспекты интернет-рекламы	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>
2. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама. — Москва: Инфра-Инженерия 2019 г.— 248 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9729-0202-6. -<https://ibooks.ru/reading.php?productid=362681>

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>
2. Толмачёв А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург 2017 г.— 240 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9775-3810-7.-<https://ibooks.ru/reading.php?productid=356685>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

Литература для самостоятельного изучения

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. <https://www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6. Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интернет-реклама:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+

	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5 ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	Пороговый	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5 ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Базовый	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5 ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	Повышенный	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики	ПК УВ-5в2: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.		товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ценообразования.	
---	--	--	------------------	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы интернет-рекламы	ПК УВ-5 ИДК1, ПК УВ-5 ИДК2, ПК УВ-5 ИДК3	Оценка докладов, тестирование	зачет
2.	Практические аспекты интернет-рекламы	ПК УВ-5 ИДК1, ПК УВ-5 ИДК2, ПК УВ-5 ИДК3	Оценка докладов, тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интернет-рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Направления развития российского электронного рынка товаров и услуг. 2. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции за рубежом и в России. 3. Актуальная характеристика Интернет-аудитории в России. 4. Социальные сети в России. 5. Разработка мобильной версии сайта: возможности и проблемы. 6. Сочетание оффлайн и онлайн маркетинга. 7. Ошибки интернет-маркетологов. 8. Programmatic реклама. 9. Мониторинг репутации компании на электронном рынке. 10. Тенденции развития интернет-рекламы за рубежом и в России.
Практические аспекты интернет-рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Успешные кейсы продвижения товаров и услуг на электронном рынке. 2. Аутсорсинг услуг продвижения компании в Интернете.

	3. Современные подходы к разработке сайта. 4. Продвижение компании на YouTube. 5. Продвижение компании в Facebook.
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Для электронного рынка не характерно:

- отсутствие географических ограничений
- невозможность адаптации товаров под конкретного потребителя
- постоянное развитие рынка
- наличие обратной связи

Сервис веб-аналитики:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

Сервис микроблогов:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- РСЯ

Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Директ
- Google Analytics
- Facebook

Рекламная сеть Яндекса:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- РСЯ

Контактные аудитории – это:

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- все ответы верны

Контактной аудиторией для производителя являются:

- поставщики
- конкуренты
- клиентура
- средства массовой информации

Какое из следующих определений сегментации в интернете верно?

- деление рынка товаров на части
- деятельность по группировке возможных потребителей в соответствии с их характеристиками и особенностями спроса
- стратегия проникновения на рынок
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

Составление семантического ядра важно для:

- SEO
- SMM
- контекстной рекламы
- все ответы верны

По содержанию поисковые запросы делятся на следующие виды:

- информационные
- навигационные
- транзакционные
- все ответы верны

Сервис wordstat.yandex.ru используется для:

- подбора ключевых слов
- для запуска рекламы
- для мониторинга рекламы

Медийная реклама:

- реклама в результатах поиска
- реклама в видео
- баннер на сайте
- нет правильного ответа

Сегмент рынка в интернете:

- мужчины в возрасте 18-35 лет
- женщины, имеющие детей
- население, проживающее в микрорайоне города
- все ответы верны

Какая из следующих целей не является рекламной?

- Достижение определенного уровня осведомленности о марке
- Достижение определенного процента использования для лиц, включающих данный продукт в воображаемый набор
- Достижение определенного числа пробных покупок
- Достижение определенной рыночной доли

Преимущества интернет-маркетинга:

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

Преимущество контекстной рекламы:

- целевой характер
- формирование имиджа компании

- небольшие затраты
- широкий выбор сервисов

YouTube используется для:

- продвижения каналов
- рекламы в видео
- продвижения с помощью блогеров
- все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интернет-рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие интернет-рекламы 2. Основные характеристики интернет-рекламы 3. Преимущества и недостатки интернет-рекламы 4. Виды интернет-рекламы 5. Цели интернет-продвижения 6. Ограничения использования SMM 7. Цели контент-маркетинга 8. Разработка контент-стратегии 9. Планирование размещения контента 10. Виды и средства интернет-рекламы 11. Модели оплаты рекламных кампаний 12. Ремаркетинг и ретаргетинг 13. Способы рекламы в социальных сетях 14. Медийная реклама 15. Контекстная реклама 16. Нативная реклама 17. Реклама в видео
Практические аспекты интернет-рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 18. Сервисы разработки и размещения интернет рекламы 19. Корпоративные страницы и группы в социальных сетях 20. Механизм создания сообществ 21. Оценка эффективности рекламы в социальных сетях 22. Инструменты веб-аналитики 23. Мониторинг репутации компании в Интернете 24. Продвижение сайта в блогах 25. Создание и продвижение видео-канала 26. Особенности продвижения на Facebook 27. Особенности продвижения в Instagram 28. Особенности продвижения в сети Вконтакте

	29. Оценка эффективности интернет-продвижения 30. Перспективы развития интернет-рекламы
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-5 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне