Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права, экономики и управления
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Программа учебной дисциплины
модуля Продвижения услуг в интернете
основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
43.03.01 Сервис.
Направленность (профиль) образовательной программы:
Сервис

(очная форма обучения)

Составитель: Суетин И.Н., к.п.н., доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета права, экономики и управления, протокол от «21» июня 2021 г. №11

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-реклама» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) вариативного модуля (модуля «Продвижение услуг в интернете») основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01. Сервис, направленность образовательной программы «Сервис», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения дисциплины «Маркетинг»».

Результаты изучения дисциплины «Интернет-реклама» являются теоретической и методологической основой для прохождения преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Интернет-реклама» является формирование у студентов готовности к эффективному использованию инструментов интернет-рекламы.

Задачи изучения дисциплины состоят в овладении принципами и методами формирования рекламной стратегии в Интернет и управления рекламной политикой предприятия в электронной коммерции, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной рекламной коммуникации Интернет-ресурса.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Интернет-реклама»:

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
ПК-7 Способен к продвижению услуг предприятия сервиса. ПК-7.1. Владеет теоретическими знаниями особенностей продвижения услуг. ПК-7.2. Использует методы продвижения услуг предприятия сервиса. ПК-7.3. Участвует в деятельности по продвижению услуг предприятия сервиса.	ОР-1 основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику продвижения услуг в интернете	ОР-2 анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру рынка, спрос потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ	ОР-3 навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ
ПК-8 Способен к	ОР-4	ОР-5	ОР-6

организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.1. Владеет теоретическими знаниями организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.2. Применяет методы организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.3. Участвует в деятельности по организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями.	основы ведения деловых переговоров, осуществления коммуникаций с контактными аудиториями	вести переговоры, осуществлять коммуникации с контактными аудиториями	навыками ведения деловых переговоров

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
7	2	72	12	20	-	40	зачёт
Итого:	2	72	12	20	-	40	зачет

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование разделов и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
7 семестр				
Тема 1. Правовые, этические и административно-управленческие аспекты интернет-рекламы.	2	-	-	-
Тема 2. Социально-экономическая природа рекламы.	2	-	-	-
Тема 3. Исследование рекламной аудитории. Особенности рекламной коммуникации в Интернете	2	2	-	4
Тема 4. Правила создания эффективной рекламы.	2	2	-	4
Тема 5. Интернет-реклама как инструмент интернет-маркетинга.	2	2	-	4
Тема 6. Контекстная реклама.	2	2	-	4
Тема 7. SMM-продвижение. Поисковая оптимизация.	-	2	-	4
Тема 8. Таргетированная реклама	-	2	-	4
Тема 9. E-mail маркетинг, мобильные приложения и мессенджеры.	-	2	-	4
Тема 10. Баннерная и тизерная реклама.	-	2	-	4
Тема 11. Вирусная реклама.	-	2	-	4
Тема 12. Нативная реклама.	-	2	-	4
Всего по дисциплине:	**12**	**20**	**-**	**40**

3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (7 семестр)

Тема 1. Правовые, этические и административно-управленческие аспекты интернет-рекламы.

Правовые нормы Интернета. Сетевая этика и частные коммерческие организации Интернет. Проблемы коммерциализации и приватизации. Законы «Об информации», «Об электронной подписи», «О рекламе» и вопросы интеллектуальной собственности и защиты доменных имен. Информационные услуги в области рекламного законодательства, финансов, научной информации, доставки товаров, заказанных через электронные службы продаж и Интернет-каталоги. Методы сквозного управления потоками рекламы. Формы и методы бизнеса бесплатного интернета в рекламном деле. Выбор рекламной ниши (общеевропейская культура, транснациональная реклама). Связь интернет-услуг с отечественными и мировыми масс-медиа, рекламными и коммуникационными агентствами.

Тема 2. Социально-экономическая природа рекламы.

История рекламы. Роль рекламы в современных условиях. Функции и задачи рекламы. Реклама как элемент комплекса маркетинга. Реклама и паблик рилейшнз.

Тема 3. Исследование рекламной аудитории. Особенности рекламной коммуникации в Интернете.

Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в Сети. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием интернет-технологий. Информационные ресурсы интернет-рекламы. Отечественные и зарубежные интернет-компании, специализирующиеся на продвижении рекламы товаров/ услуг («ПРОНТО-ОСКВА», World Online-Нидерланды, America Online и т.д.). Интернет-компании, специализирующиеся на обработке маркетинговых исследований и мониторингах по продвижению рекламы, услуг, товаров в интернет-магазинах типа Amazon.com, Buy.com. Рискованная открытость рекламной информации.

Реклама в сообщениях электронной почты и листах рассылки. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр Web-страниц. Телеконференции: назначение, разновидности, специфика работы и перспективы. Краткие сведения о Gopher, FTP, Telnet. Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях. Информационные потоки и массивы рекламы. Создание новых типов и видов интернет-продуктов и интернет-услуг по продвижению рекламы. Появление в сети всемирной паутины интернет-услуги по отслеживанию эффективности интернет-рекламы.

Тема 4. Правила создания эффективной рекламы.

Социально-психологические основы рекламы. Основные виды потребительской мотивации, используемые в рекламе. Уникальное торговое предложение (УТП). Рекламное обращение (содержание, форма, структура). Фирменный стиль и его составляющие. Товарный знак. Рекламный слоган.

Тема 5. Интернет-реклама как инструмент интернет-маркетинга.

Сведения об интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в Интернет. Основные понятия, используемые в интернет-рекламе. Баннер и брендинг. Пиксель, клики. Продвижение товаров и услуг в интернете. Выбор подходов продвижения. Особенности построения и формирования бренда в Сети (традиционный бренд, интернет-бренд). Экспансия брендов зарубежных компаний на российском интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования интернет-рынка, процессы создания бренда и управления им. Сегментация интернет-брендов и конкурентная борьба за брендинговый имидж. Стратегии продвижения.

Тема 6. Контекстная реклама.

Технологии контекстной рекламы. Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании. Технология размещения контекстной рекламы. Ключевые факторы успеха размещения контекстной рекламы. Результат и способы его оценки. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.

Тема 7. SMM-продвижение.

Цели и задачи SMM-продвижения. Разработка SMM-стратегии. Инструменты SMM-продвижения. Преимущества и недостатки. Поисковая оптимизация. Эффективность поисковой оптимизации.

Тема 8. Таргетированная реклама

Технологии таргетированной рекламы. Преимущества и недостатки таргетированной рекламы.

Тема 9. E-mail маркетинг, мобильные приложения и мессенджеры.

Технологии e-mail маркетинга. Ассоциации со спамом. Уникальные шаблоны писем. Показатели открываемости писем. Разработка мобильного приложения. Мессенджеры. Использование мессенджеров для общения с клиентами и для рассылки. Популярные мессенджеры.

Тема 10. Баннерная и тизерная реклама.

Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими фунции. Категории баннерных сетей: баннеры, rich- media, баннеры (Flash, Yava и др.). Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные). Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена. Администрация сайтов, администрация рекламной сети в глобальной Интернет-индустрии. Баннерные стандарты и «каталоги рекламных площадок ». Баннерные сети и сервисные системы. Байрики и Interstitials (вставки). Мини-сайты и коллажи. Баннер как носитель имиджевой рекламы. Тематические категории баннерной сети и корпоративных сайтов. «Первичный» и «вторичный» рынок размещения рекламы (платная и бесплатная реклама). Арендованное и/или купленное программное обеспечение.

Лидеры баннерных сетей на российском рынке популярных сайтовучастников. Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров Web-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (CostPer-Click), CPM (Cost-Per-Millenium, CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др. Интернетные технологии будущего.

Тема 11. Вирусная реклама.

Цели и задачи вирусной рекламы. Технологии использования вирусной рекламы. Преимущества и недостатки.

Тема 12. Нативная реклама.

Цели и задачи нативной рекламы. Технологии нативной рекламы. Преимущества и недостатки нативной рекламы.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий по дисциплине.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка реферата.

ОС-1 Защита реферата

Примерная тематика рефератов

1. Современные интернет-технологии в рекламе.

2. Исследование рекламной аудитории в Сети: способы проведения и методы обработки результатов.

3. Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности интернет-рекламы. Оценка эффективности.

4. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.

5. Использование технологий баз данных в интернет-рекламе.

6. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.

7. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.

8. Рекламные возможности сети Интернет.

9. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.

10.Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.

11.Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.

12.Реклама в электронной коммерции.

13.Баннерная реклама в сети Интернет.

14.Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.

15.Сети баннерного обмена (banner exchange services).

16.Перспективы интернет-рекламы.

ОС-2 Тестовое задание

Пример тестового задания

1. Что не включает в себя рекламная кампания в сети Интернет:

а) определение средств и методов, используемых для достижения поставленной цели;

б) анализ и оценка эффективности полученных результатов рекламной кампании;

в) выбор СМИ, наиболее эффективных для проведения рекламной кампании;

г) формулировку целей и задач.

2. Какие требования не предъявляют к формулировке цели рекламной кампании в сети Интернет:

а) быть конкретной;

б) быть четкой;

в) иметь качественную оценку;

г) быть выполненной.

3. Что не относится к методам, используемым в процессе рекламной кампании в сети Интернет:

а) рекламные площадки;

б) размер баннера;

в) формы воздействия на аудиторию;

г) временные рамки.

4. К чему стремятся рекламодатели, размещая рекламное сообщение в сети Интернет:

а) чтобы пользователь увидел рекламный баннер;

б) чтобы пользователь обратил внимание на рекламный баннер;

в) чтобы пользователь перешел по ссылке на сайт рекламодателя;

г) чтобы пользователь оставил свои отзывы и пожелания в форуме на сайте рекламодателя.

5. Структура интернет–рекламы:

а) представляет собой взаимосвязанную систему кликов;

б) делится на основную и второстепенную;

в) делится на внешнюю и внутреннюю;

г) представляет собой иерархию рекламных сообщений

6. Внешней интернет - рекламой не являются:

а) сайт рекламодателя;
б) контекстная реклама;
в) баннеры;
г) рассылки по электронной почте.

7. Что не является причиной реакции пользователя на внешнюю интернет-рекламу:
а) пользователь заинтересовался рекламным сообщением, но неправильно понял тематику ресурса рекламодателя;
б) пользователь случайно кликнул на ссылку;
в) пользователь заинтересовался рекламным сообщением и желает получить на сайте рекламодателя более подробную информацию;
г) пользователь намерен произвести на сайте определенные действия.

8. Внутренней интернет-рекламой является:
а) информация о рекламодателе в новостях на поисковом сервере;
б) баннер;
в) ссылка на сайт рекламодателя;
г) сайт рекламодателя.

9. На сайтах какого направления деятельности не рекомендуют размещать рекламные сообщения:
а) на официальных сайтах организаций;
б) на развлекательных порталах;
в) на поисковых серверах;
г) на сайтах конкурентов.

10. Что в себя включает оценка посещаемости ресурса:
а) сравнение охвата целевой аудитории и стоимости размещения рекламных сообщений;
б) отношение охвата целевой аудитории с географическим охватом ресурса;
в) стоимость и время размещения рекламных сообщений;
г) престиж интернет-ресурса среди органов государственной власти.

11. Шириной охвата рекламной кампании в сети Интернет является:
а) общее количество посетителей сайта рекламодателя;
б) число посетивших пользователей сайт рекламодателя, через ссылки внешней интернет - рекламы;
в) количество задействованных рекламных площадок и их аудиторией;
г) количество потраченных средств на интернет - рекламу.

12. Что из ниже перечисленного не является стадией воздействия интернет - рекламы на пользователя:
а) привлечение;
б) активизация;
в) осведомленность;
г) повторение.

13. Какой фактор не оказывает влияние на значение индекса осведомленности пользователей:
а) тип задействованных рекламоносителей;
б) партнерские программы;
в) используемый формат и схема размещения рекламных сообщений;
г) среднее значение показов уникальному пользователю.

14. На какой стадии воздействия рекламы на пользователя, она [реклама] становится активной:
а) привлечение;
б) осведомленность;
в) повторение;
г) действие.

15. Какие действия посетителя сайта не свидетельствуют о попадании рекламы в целевую аудиторию:

а) скачивание Word документов;
б) просмотр только главной страницы сайта;
в) просмотр всех разделов сайта;
г) скачивание прайс - листов.

16. От чего не зависят повторные действия пользователей:
а) качества продукции;
б) качества сервиса;
в) качества сайта;
г) качества передаваемого сигнала связи.

17. Что из нижеперечисленного не является ценовой моделью размещения рекламы в сети Интернет:
а) фиксированная плата;
б) оплата в зависимости от результата;
в) оплата по количеству партнеров;
г) оплата по количеству показов.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Интернет-реклама : учебно-методические рекомендации / составители: А. Е. Щеглова, М. А. Суркова, М. А. Рябова, А. С. Мокроусов ; Министерство просвещения РФ ; Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова. — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2021. — 14 с. — http://els.ulspu.ru/?song_lyric=%d0%b8%d0%bd%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%b5%d1%82-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b0

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита индивидуальных работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя	Образовательные результаты дисциплины

	формирования компетенции	
1	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Защита реферата ОС-2 Выполнение тестового задания	ОР-1 знает основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику продвижения услуг в интернете ОР-2 умеет анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру рынка, спрос потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ ОР-3 владеет навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ ОР-4 знает основы ведения деловых переговоров, осуществления коммуникаций с контактными аудиториями ОР-5 умеет вести переговоры, осуществлять коммуникации с контактными аудиториями ОР-6 владеет навыками ведения деловых переговоров
2	**Оценочные средства для промежуточной аттестации** **зачет** ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам	

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а также процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств «Интерент-реклама».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам

Перечень вопросов к зачету

1. Роль рекламы в современных условиях.
2. Основные древние формы рекламы.
3. Особенности средневекового этапа развития рекламы.
4. Основные черты индустриального периода развития рекламы.
5. История развития рекламы в России.
6. Реклама как элемент комплекса маркетинга.
7. Рекламные заповеди, их связь с задачами и функциями рекламы.

8. Задачи и функции рекламы.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Реклама и паблик рилейшнз.
11.Социально-психологические основы рекламы.
12.Основные виды потребительской мотивации, используемые в рекламе.
13.Уникальное торговое предложение (УТП).
14.Содержание рекламного обращения.
15.Форма рекламного обращения.
16.Структура рекламного обращения.
17.Фирменный стиль и его составляющие.
18.Формы современной рекламы.
19.Виды рекламы.
20.Средства распространения рекламы.
21.Типы современной рекламы.
22.Выбор рекламных средств.
23.Заповеди создания эффективного рекламного текста.
24. Развитие и принципы организации глобальной сети интернет.
25. Особенности рекламной коммуникации в интернете. Виды интернет-рекламы.
26. Рекламная кампания, проводимая в сети интернет. Планирование рекламной кампании в интернете.
27. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Современные формы баннерной рекламы.
28.Поисковики. Каталоги и рейтинги. Перекрестные ссылки.
29. Интернет как канал маркетинга и рекламы.
30. Маркетинговые исследования в интернете.
31. Перспективы развития рынка интернет-рекламы.
32. Возможности и преимущества электронной почты.
33. Реклама с помощью почтовой (e-mail) рассылки.
34. Оценка эффективности рекламной кампании в сети интернет.
35. Изучение аудитории в сети интернет.
36. Виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании.
37. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы.
38. Таргетированная реклама.
39. Баннерная реклама.
40 Тизерная реклама.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
7 семестр	Разбалловка по видам работ	6 х 1=6 балл	10 х 1=10 баллов	152 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	16 баллов max	168 баллов max	200 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 7 семестра

	Баллы (2 ЗЕ)
«зачтено»	более 100
«не зачтено»	100 менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий

7 семестр

Практическое задание к теме 1. - Правовые, этические и административно-управленческие аспекты интернет-рекламы.

Контрольные вопросы

1. Правовые нормы Интернета. Сетевая этика и частные коммерческие организации Интернет. Проблемы коммерциализации и приватизации. Законы «Об информации», «Об электронной подписи», «О рекламе» и вопросы интеллектуальной собственности и защиты доменных имен. Информационные услуги в области рекламного законодательства, финансов, научной информации, доставки товаров, заказанных через электронные службы продаж и Интернет-каталоги.

2. Методы сквозного управления потоками рекламы. Формы и методы бизнеса бесплатного интернета в рекламном деле. Выбор рекламной ниши (общеевропейская культура, транснациональная реклама). Связь интернет-услуг с отечественными и мировыми масс-медиа, рекламными и коммуникационными агентствами.

Практическое задание к теме 2. - Социально-экономическая природа рекламы.
Контрольные вопросы
1. История рекламы. Роль рекламы в современных условиях. Функции и задачи рекламы.
2. Реклама как элемент комплекса маркетинга. Реклама и паблик рилейшнз.

Практическое задание к теме 3. - Исследование рекламной аудитории. Особенности рекламной коммуникации в Интернете.
Контрольные вопросы
1. Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в Сети. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием интернет-технологий. Информационные ресурсы интернет-рекламы. Отечественные и зарубежные интернет-компании, специализирующиеся на продвижении рекламы товаров/ услуг («ПРОНТО-ОСКВА», World Online-Нидерланды, America Online и т.д.). Интернет-компании, специализирующиеся на обработке маркетинговых исследований и мониторингах по продвижению рекламы, услуг, товаров в интернет-магазинах типа Amazon.com, Buy.com. Рискованная открытость рекламной информации.
2. Реклама в сообщениях электронной почты и листах рассылки. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр Web-страниц. Телеконференции: назначение, разновидности, специфика работы и перспективы. Краткие сведения о Gopher, FTP, Telnet. Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях. Информационные потоки и массивы рекламы. Создание новых типов и видов интернет-продуктов и интернет-услуг по продвижению рекламы. Появление в сети всемирной паутины интернет-услуги по отслеживанию эффективности интернет-рекламы.

Практическое задание к теме 4. - Правила создания эффективной рекламы.
Контрольные вопросы
1. Социально-психологические основы рекламы. Основные виды потребительской мотивации, используемые в рекламе. Уникальное торговое предложение (УТП).
2. Рекламное обращение (содержание, форма, структура). Фирменный стиль и его составляющие. Товарный знак. Рекламный слоган.

Практическое задание к теме 5. - Интернет-реклама как инструмент интернет-маркетинга.
Контрольные вопросы
1. Сведения об интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в Интернет. Основные понятия, используемые в интернет-рекламе. Баннер и брендинг. Пиксель, клики. Продвижение товаров и услуг в интернете. Выбор подходов продвижения.
2. Особенности построения и формирования бренда в Сети (традиционный бренд, интернет-бренд). Экспансия брендов зарубежных компаний на российском интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования интернет-рынка, процессы создания бренда и управления им. Сегментация интернет-брендов и конкурентная борьба за брендинговый имидж. Стратегии продвижения.

Практическое задание к теме 6. - Контекстная реклама.
Контрольные вопросы
1. Технологии контекстной рекламы. Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании. Технология размещения контекстной рекламы.
2. Ключевые факторы успеха размещения контекстной рекламы. Результат и способы его оценки. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.

Практическое задание к теме 7. - SMM-продвижение.
Контрольные вопросы
1. Цели и задачи SMM-продвижения. Разработка SMM-стратегии. Инструменты SMM-продвижения. Преимущества и недостатки.
2. Поисковая оптимизация. Эффективность поисковой оптимизации.

Практическое задание к теме 8. - Таргетированная реклама
Контрольные вопросы
1. Технологии таргетированной рекламы.
2. Преимущества и недостатки таргетированной рекламы.

Практическое задание к теме 9. - E-mail маркетинг, мобильные приложения и мессенджеры.
Контрольные вопросы
1. Технологии e-mail маркетинга. Ассоциации со спамом. Уникальные шаблоны писем. Показатели открываемости писем. Разработка мобильного приложения.
2. Мессенджеры. Использование мессенджеров для общения с клиентами и для рассылки. Популярные мессенджеры.

Практическое задание к теме 10. - Баннерная и тизерная реклама.
Контрольные вопросы
1. Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими фунции. Категории баннерных сетей: баннеры, rich- media, баннеры (Flash, Yava и др.). Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные). Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена. Администрация сайтов, администрация рекламной сети в глобальной Интернет-индустрии. Баннерные стандарты и «каталоги рекламных площадок ». Баннерные сети и сервисные системы. Байрики и Interstitials (вставки). Мини-сайты и коллажи. Баннер как носитель имиджевой рекламы. Тематические категории баннерной сети и корпоративных сайтов. «Первичный» и «вторичный» рынок размещения рекламы (платная и бесплатная реклама). Арендованное и/или купленное программное обеспечение.
2. Лидеры баннерных сетей на российском рынке популярных сайтовучастников. Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров Web-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (CostPer-Click), CPM (Cost-Per-Millenium, CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др. Интернетные технологии будущего.

Практическое задание к теме 11. - Вирусная реклама.
Контрольные вопросы
1. Цели и задачи вирусной рекламы.
2. Технологии использования вирусной рекламы.
3. Преимущества и недостатки.

Практическое задание к теме 12. - Нативная реклама.
Контрольные вопросы
1. Цели и задачи нативной рекламы.
2. Технологии нативной рекламы.
3. Преимущества и недостатки нативной рекламы.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 352 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342

2. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717 (дата обращения: 05.07.2021)

Дополнительная литература

3. Годин, А. А. Интернет-реклама : Учебное пособие. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 168 с. - ISBN 9785394004650. URL: http://znanium.com/go.php?id=337799

4. Гуриков, Сергей Ростиславович. Интернет-технологии : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 184 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-00091-448-9. URL: http://znanium.com/go.php?id=995496

Интернет-ресурсы

1. Виды рекламы в интернете. https://blog.calltouch.ru/kakie-est-vidy-reklamy-v-internete/
2. 29 способов интернет-рекламы. https://akiwa.ru/blog/29-sposobov-internet-reklamy-obzor-vsekh-vozmozhnykh-variantov-reklamy-v-internete/