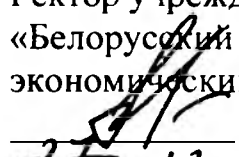


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю. Шутилин
«27» 12 2019 г.

Регистрационный № УД 4231-19/уч.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности

1-26 02 06 Рекламная деятельность

СОСТАВИТЕЛИ:

Шутилин В.Ю., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, доцент;

Синявская О.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Гуртовой А.А., ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Железко Б.А., доцент кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент;

Гриневич Е.А., начальник учебно-методического отдела дистанционного обучения учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 21.11.2019 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 20.12. 2019 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование у студентов системных представлений и знаний, выработка умений и навыков рекламы товаров и услуг в Интернет.

Задачи учебной дисциплины:

- раскрыть особенности, роль, значение, место и содержание работы по рекламе в Интернет;
- раскрыть основные понятия, применяемые в практике рекламы в Интернет;
- ознакомить с организацией процесса рекламы в Интернет;
- ознакомить с инструментами рекламы в Интернет, используемыми в практике предприятий;
- научить выбирать инструменты рекламы и обосновывать целесообразность и применения;
- научить работать с системами аналитики и мониторинга поведения целевой аудитории;
- научить планировать рекламу в Интернет.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями, быть способным:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

- ПК-9. Организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
- ПК-10. Разрабатывать стратегические и тактические планы рекламы, медиапланы.
- ПК-11. Организовывать проведение рекламных кампаний, игр и акций.
- ПК-12. Определять экономическую и социальную эффективность рекламных мероприятий.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение рекламных мероприятий.
- ПК-17. Осуществлять анализ рекламной деятельности организации.

– ПК-21. Владеть методами и навыками реализации рекламных проектов.

– ПК-22. Разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия.

– ПК-23. Формировать рекламно-коммуникационную инфраструктуру организации.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

– содержание, цели и методы рекламы в Интернет;

– порядок организации рекламы в Интернет;

– особенности инструментов рекламы в Интернет;

– основы анализа и планирования рекламы в Интернет

уметь:

– подбирать площадки для размещения рекламы в Интернет;

– обосновывать выбор инструментов рекламы в Интернет;

– осуществлять мониторинг и анализ показателей эффективности рекламы в Интернет;

– анализировать поведение целевой аудитории в сети Интернет;

иметь навыки:

– выбора инструментов рекламы в Интернет;

– планирования рекламы товаров и услуг в Интернет.

Междисциплинарные связи заключаются в следующем. Материал программы излагается с учетом знаний, полученных обучающимися при освоении учебных дисциплин «Управление рекламной деятельностью», «Психология рекламы», «Маркетинг». Учебная дисциплина является логическим продолжением учебной дисциплины «Исследования в рекламной деятельности». Также учебная дисциплина «Прогнозирование в рекламе» дополняет учебную дисциплину «Реклама в Интернет», изучаемую параллельно с ней, поскольку ряд методов прогнозирования относится к онлайн-рекламе.

Учебная дисциплина «Реклама в Интернет» занимает важное место в системе подготовки специалистов по рекламе, формируя у студентов знания и навыки в области поисковой, контекстной, медийной рекламы, рекламы в электронной почте и социальных сетях, оценки эффективности рекламных мероприятий.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным занятиям.

Всего часов по учебной дисциплине – 188, из них:

– на дневной форме обучения всего часов аудиторных – 72, в том числе 24 часа – лекции, 48 часов – лабораторные занятия;

– на заочной форме обучения всего часов аудиторных – 18, в том числе 4 часа – лекции, 14 часов – лабораторные занятия.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность, содержание и особенности рекламы в Интернет

Место и роль курса в системе подготовки специалистов. Содержание и логика построения курса.

Сеть Интернет как медиaprостранство. Актуальность и привлекательность использования сети Интернет в качестве канала маркетинговых коммуникаций.

Отличительные черты рекламы в Интернет. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в Интернет. Интерактивные возможности сети Интернет. Таргетирование рекламы в Интернет.

Двухступенчатый характер рекламы в Интернет: внешнее и внутреннее рекламное звено. Фазы взаимодействия пользователя с рекламой в Интернет: осведомленность; привлечение; контакт; действие; повторение. Типизация целей рекламодателя в зависимости от фазы взаимодействия пользователя с рекламой в Интернет. Мониторинг показателей, характеризующих фазы взаимодействия пользователя с рекламной, на стороне веб-издателя и рекламодателя. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных компаний.

Рекламные носители и их виды. Критерии выбора рекламных носителей. Ценовые модели, используемые при размещении рекламы.

Тема 2. Реклама в электронной почте

Электронная почта как канал рекламных коммуникаций. Стратегии коммуникаций «opt-in» или «opt-out». Сбор и систематизация информации об адресах электронной почты.

Средства рекламы по электронной почте: списки рассылки; рассылки новостей сервера; автоответчики; массовые рассылки; адресная почтовая рассылка; индивидуальные письма; почтовая реклама, спам.

Требования к построению электронных сообщений. Характеристики различных его составляющих: адрес отправителя и получателя; заголовок; обращение; содержание; подпись. Обеспечение механизма обратной связи. Основные признаки спама. Сетевой этикет.

Тема 3. Медийная реклама

Медийная реклама как охватный продукт.

Типы площадок для размещения медийной рекламы и их особенности: порталы, контент-проекты, новостные сайты, тематические сайты; каталоги и директории.

Исследование аудитории сети Интернет. Аудитория рекламной площадки и ее анализ. Сравнительный анализ целевой аудитории и аудитории рекламной площадки. Обоснование выбора площадок для размещения медийной рекламы.

Возможности обеспечения адресности при использовании медийной рекламы.

Выбор способа размещения медийной рекламы: прямое размещение, обмен ссылками, партнерские программы, рекламные сети и др.

Тема 4. Контекстная реклама

Особенности контекстной рекламы. Сбор и систематизация информации о пользователях сети Интернет. Возможности таргетирования и ретаргетирования контекстной рекламы. Поведенческий ретаргетинг. Поисковый ретаргетинг. Социально-демографический таргетинг. Аудиторные интересы. Программатик.

Механизмы обеспечения персонификации и релевантности контекстной рекламы. Баннерная слепота и возможности ее преодоления.

Администрирование и контроль контекстной рекламы. Автоматизация закупок контекстной рекламы. Машинное обучение. Триггерные коммуникации: внешние триггеры, внутренние триггеры, поведенческие триггеры. Аудиторные закупки.

Формирование цен на размещение рекламы при аудиторных закупках: аукционы RTB (real time bidding). Стоимостная оптимизация размещения рекламы.

Тема 5. Поисковая реклама

Понятие поисковой рекламы и механизмы ее функционирования. Поисковые запросы как отражение актуального интереса пользователя. Особенности таргетирования поисковой рекламы.

Семантическое ядро и порядок его формирования. Источники формирования семантического ядра. Принципы классификации поисковых запросов. Информационные, коммерческие, спектральные, витальные запросы. Анализ частотности поисковых запросов. Принципы отбора ключевых фраз для размещения поисковой рекламы.

Механизмы размещения поисковой рекламы и контроль за ходом рекламной компании. Особенности формирования цен за размещение поисковой рекламы. Управление ставками и показами поисковой рекламы. Выбор типа рекламной компании и возможности управления ими.

Тема 6. SEO как инструмент рекламы

Понятие SEO. Особенности и ключевые отличия SEO. Стратегическая роль SEO в Интернет-маркетинге.

Распределение плотности внимания пользователя. Семантическое ядро как основа для оценки видимости сайта в поисковых машинах. Доля сайта в результатах выдачи поисковых машин. Мониторинг, анализ и проверка позиций сайта в поисковых системах.

Порядок отбора поисковых запросов для SEO. Группировка поисковых запросов и выбор посадочных страниц. Разработка технического задания копирайтеру.

Факторы влияющие на результаты выдачи в поисковых машинах. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта. Роль поведенческих признаков в

ранжировании сайтов: показатель отказов; время, проведенное на сайте; глубина просмотра; возвращение на сайт; характер перемещения по сайту; кликабельность сниппета.

Управление индексацией сайта. Серверные заголовки, мета-теги, теги, заголовки, атрибуты, фокусные фразы. Плотность ключевых фраз. Файлы со специальными инструкциями для роботов поисковых машин (robots.txt, sitemap.xml). Сервисы поисковых машин для веб-мастеров. Статический и ссылочный вес страниц. Внутренняя перелинковка. Внешняя ссылочная масса. Фильтры и ограничения поисковых машин.

Тема 7. Реклама в социальных сетях (SMM). форумах и блогах

Форумы, веб-конференции, дискуссионные листы, блоги, социальные сети и возможности их использования в рекламе. Особенности восприятия рекламы, интегрированной в контент, создаваемый пользователями сети Интернет.

Социальные сети как источник маркетинговых характеристик аудитории и инструмент таргетирования рекламы. Определение целевой аудитории. Исследование интересов аудитории. Мониторинг и анализ поведения пользователей. Взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети. SMM и его составляющие. Построение сообществ. Скрытая и открытая стратегии SMM. Взаимодействие с аудиторией в SMM: подготовка сообщений; комментирование и обсуждение; обработка комментариев; управление контентом.

Разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях. Разработка системы лояльности. Интеграция форумов, блогов, веб-конференций, социальных сетей в общую маркетинговую стратегию компании. Синергетический эффект от интеграции инструментов SMM и SEO.

Тема 8. Анализ и планирование рекламы в Интернет

Анализ эффективности рекламы в Интернет. Анализ статистики посещаемости сайта. Источники получения маркетинговой информации. Сервисы для анализа статистики посещаемости и поведения пользователей на сайте. Структура трафика сайта. Оценка качества трафика. Оценка стоимости привлечения пользователя на сайт. Показатели конверсии. Портрет аудитории посетителей сайта. Анализ поведения пользователей на сайте.

Особенности планирования различных инструментов рекламы в Интернет. Разработка медиаплана и контроль его реализации. Система показателей, используемых для планирования рекламы в Интернет. Расчет рекламного бюджета. Оценка ожидаемых результатов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность, содержание и особенности рекламы в Интернет	2			6		[1-3, 6, 11]	Опрос
2	Реклама в электронной почте	4			6		[2, 9-12]	Отчет по лабораторной работе
3	Медийная реклама	2			6		[2, 6, 10, 11, 13]	Письменный опрос Отчет по лабораторной работе
4	Контекстная реклама	4			6		[2, 3, 6, 10]	Отчет по лабораторной работе
5	Поисковая реклама	2			6		[2, 6, 10, 13]	Письменный опрос Отчет по лабораторной работе
6	SEO как инструмент рекламы	4			6		[4, 5, 8]	Письменный опрос Отчет по лабораторной работе
7	Реклама в социальных сетях (SMM), форумах и блогах	4			6		[7]	Отчет по лабораторной работе
8	Анализ и планирование рекламы в Интернет	2			6		[14, 15]	Опрос, отчет по лабораторной работе, дискуссия
	ВСЕГО	24			48			Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела. темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность, содержание и особенности рекламы в Интернет	1					[1-3, 6, 11]	Опрос
2	Реклама в электронной почте				2		[2, 9-12]	Отчет по лабораторной работе
3	Медийная реклама				2		[2, 6, 10, 11, 13]	Письменный опрос Отчет по лабораторной работе
4	Контекстная реклама				2		[2, 3, 6, 10]	Отчет по лабораторной работе
5	Поисковая реклама				2		[2, 6, 10, 13]	Письменный опрос Отчет по лабораторной работе
6	SEO как инструмент рекламы	1			2		[4, 5, 8]	Письменный опрос Отчет по лабораторной работе
7	Реклама в социальных сетях (SMM), форумах и блогах	1			2		[7]	Отчет по лабораторной работе
8	Анализ и планирование рекламы в Интернет	1			2		[14, 15]	Опрос, отчет по лабораторной работе, дискуссия
	ВСЕГО	4			14			Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Реклама в Интернет»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

– первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

– ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

– изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

– подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

– подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);

– подготовка к зачету.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ


Основная:

1. Маркова, В.Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 184 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2017. – 347 с.
3. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум / Л.П. Гаврилов / Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. – Москва: Юрайт, 2016. – 363 с.
4. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2016. – 272 с.

Дополнительная:

5. Кажарнович, В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете / В.Ф. Кажарнович. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. – 320 с.
6. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. – СПб [и др.]: Питер, 2016. – 228 с.
7. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 228 с.
8. Севостьянов, И. SEO для клиента. Разработка сайтов, контекстная реклама, социальные медиа, оценка эффективности / И. Севостьянов. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2016. – 271 с.
9. Гуриков, С.Р. Интернет-технологии: учебное пособие / С.Р. Гуриков. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2015. – 183 с.
10. Интернет-маркетинг: учебник / [О.Н. Романенкова и др.]; под ред. О.Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Юрайт, 2014. – 287 с.
11. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А.В. Козлов. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.
12. Компьютерные информационные технологии: практикум для студентов заочной формы обучения / [М.Н. Садовская и др.]. - Минск: БГЭУ, 2015. – 183 с.
13. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.
14. Мрочковский, Н. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало / Н. Мрочковский. – СПб [и др.]: Питер, 2014. – 190 с.
15. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 172 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинга	Нет 	<i>Протокол №4 от 14.11.2019</i>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(протокол № ____ от ____ 20__ г.)

(название кафедры)

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)