

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА И PROGRAMMATIC**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2020

Форма обучения  
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Контекстная реклама и programmatic» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Elena.Kmet@vvsu.ru*

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН<br>ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ |                  |
|-------------------------------------------|------------------|
| Сертификат                                | 1575639371       |
| Номер транзакции                          | 0000000000536940 |
| Владелец                                  | Юрченко Н.А.     |

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН<br>ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ |                  |
|-------------------------------------------|------------------|
| Сертификат                                | 1575639371       |
| Номер транзакции                          | 0000000000536942 |
| Владелец                                  | Юрченко Н.А.     |

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представления о возможностях контекстной рекламы в Интернете, инструментах ее планирования, реализации и оценки эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами знаний о технологиях контекстной рекламы и возможностей их использования при реализации рекламных кампаний в сети Интернет;
- приобретение студентами умений по разработке различных видов контекстной рекламы и оценке ее эффективности;
- формирование у студентов системы знаний о programmatic-рекламе и навыков ее использования в различных ролях.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

| Название ОПОП ВО, сокращенное   | Код компетенции | Формулировка компетенции                                                                                                                                                                                                                                      | Планируемые результаты обучения |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД) | ПК-3            | Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | Знания:                         | сущности и принципов контекстной рекламы в поисковых системах и на партнерских сайтах, их параметров и характеристик                                                                                                                               |
|                                 |                 |                                                                                                                                                                                                                                                               | Умения:                         | разрабатывать рекламные объявления с учетом особенностей поведения покупателей и создавать рекламные кампании на поиске и в сетях в Яндекс Директ и Google Adwords                                                                                 |
|                                 |                 |                                                                                                                                                                                                                                                               | Навыки:                         | настройки рекламных кампаний для предприятий разной специализации                                                                                                                                                                                  |
|                                 | ПК-12           | Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий                                                                 | Знания:                         | сущности и принципов автоматизированной закупки персонализированных показов интернет-рекламы на рекламных биржах посредством технологических платформ, знание новых форматов и технологий programmatic рекламы и ее отличий от контекстной рекламы |

|  |  |  |         |                                                                                                                            |
|--|--|--|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | Умения: | разрабатывать различные форматы рекламы (баннеры, видео и нативная реклама), соответствующие всем требованиям programmatic |
|  |  |  | Навыки: | programmatic закупок на разных платформах и в различных ролях                                                              |

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Контекстная реклама и programmatic» в ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля относится к дисциплинам вариативной части.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Система Digital маркетинга». На данную дисциплину опираются «Производственная технологическая практика».

### 4. Объем дисциплины (модуля)

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

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

| Название<br>ОПОП<br>ВО       | Форма<br>обуче-<br>ния | Часть<br>УП | Семестр<br>(ОФО)<br>или курс<br>(ЗФО,<br>ОЗФО) | Трудо-<br>емкость | Объем контактной работы (час) |            |       |      |                    |     | СРС | Форма<br>аттес-<br>тации |
|------------------------------|------------------------|-------------|------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-------|------|--------------------|-----|-----|--------------------------|
|                              |                        |             |                                                | (З.Е.)            | Всего                         | Аудиторная |       |      | Внеауди-<br>торная |     |     |                          |
|                              |                        |             |                                                |                   |                               | лек.       | прак. | лаб. | ПА                 | КСР |     |                          |
| 38.03.06<br>Торговое<br>дело | ОФО                    | Бл1.В       | 6                                              | 4                 | 55                            | 18         | 36    | 0    | 1                  | 0   | 89  | Э                        |

### 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

| № | Название темы                                     | Кол-во часов, отведенное на |       |     |     | Форма текущего контроля                       |
|---|---------------------------------------------------|-----------------------------|-------|-----|-----|-----------------------------------------------|
|   |                                                   | Лек                         | Практ | Лаб | СРС |                                               |
| 1 | Основы контекстной рекламы                        | 2                           | 4     | 0   | 9   | собеседование, проверка практического задания |
| 2 | Основные системы классической контекстной рекламы | 4                           | 8     | 0   | 20  | собеседование, проверка практического задания |
| 3 | Контекстные объявления в социальных сетях         | 4                           | 8     | 0   | 20  | собеседование, проверка практического задания |
| 4 | Подготовка контекстных объявлений                 | 2                           | 4     | 0   | 10  | собеседование, проверка практического задания |

|                         |                                                                  |           |           |          |           |                                               |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------------------------------------------|
| 5                       | Оценка эффективности контекстной рекламы                         | 2         | 4         | 0        | 10        | собеседование, проверка практического задания |
| 6                       | Programmatic-реклама и Programmatic buying: как строится процесс | 4         | 8         | 0        | 20        | собеседование, проверка практического задания |
| <b>Итого по таблице</b> |                                                                  | <b>18</b> | <b>36</b> | <b>0</b> | <b>89</b> |                                               |

## 5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

### *Тема 1 Основы контекстной рекламы.*

Содержание темы: История возникновения, семантический принцип работы и базовая терминология. Принципы создания контекстных стратегий и позиция контекстной рекламы в маркетинг-миксе digital маркетинга. Популярные в России системы размещения контекстной рекламы, форматы размещения рекламы в Яндекс.Директ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 2 Основные системы классической контекстной рекламы.*

Содержание темы: Google Adwords, Яндекс Директ. Их общие возможности и отличия. Механизмы подбора слов. Методика оценки бюджета. Принципы работы систем контекстной рекламы, виды контекстных объявлений и места показа, правила показа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 3 Контекстные объявления в социальных сетях.*

Содержание темы: Возможности по таргетированию во всех видах социальных сетей. Глобальное таргетирование в проектах Mail.ru и Яндекса. Виды контекстных и контекстно-графических объявлений, места и способы показа, правила показа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 4 Подготовка контекстных объявлений.*

Содержание темы: Подбор ключевых слов, составление объявлений. А/Б тестирование, подбор визуальной компоненты. Отличия аудиторий наиболее популярных соцмедиа – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, Livejournal. Выбор необходимых для работы площадок.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 5 Оценка эффективности контекстной рекламы.*

Содержание темы: Основные показатели оценки контекстной рекламы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 6 Programmatic-реклама и Programmatic buying: как строится процесс.*

Содержание темы: Programmatic-реклама и Programmatic buying: сущность и цель, основные участники, принципы и особенности работы, основные этапы, инструменты и инвентарь.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

## **6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа студентов (СРС) — это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом практическом материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов готовности к самостоятельной деятельности. Практические задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и представление результатов работы в формате, определяемом ведущим преподавателем. Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований.
3. Защита задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение

### **Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков,

а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 442 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358546>
3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] , 2018 - 155 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/692462>
4. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 396 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-428807>
5. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346714>

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. Основы рекламы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альфа-М , 2019 - 240 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354821>

### **8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Электронная библиотека Руконт <https://rucont.ru/>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
6. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень**

**информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010