



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной деятельности,
председатель методического совета

 И.Р. Абдулвасиев

8 февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОРГАНИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Для основных образовательных программ
с индивидуальной образовательной траекторией

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения

Очная

Курс 3
Семестр 6

Магнитогорск
2024 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании методического совета
08.02.2024, протокол № 1.

Согласовано с руководителями ООП:

Зав. кафедрой ЭПП

Зав. кафедрой экономики

Зам. директора ИЕиС по воспитательной работе,
доцент кафедры ТССА

Доцент кафедры ПОиД

Зам. директора ИЕиС по учебной работе,
доцент кафедры ПЭиБЖД

Зав. кафедрой ЛПИМ

Зав. кафедрой ЛиУТС

Зав. кафедрой МиХТ



А.В. Варганова



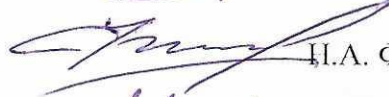
А.Г. Васильева



А.С. Лимарев



Т.Г. Неретина



Ю.В. Сомова



Н.А. Фесоктистов



О.В. Фридрихсон



А.С. Харченко

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование у обучающихся комплекса компетенций по использованию инструментов цифрового маркетинга, о рекламных технологиях в сети интернет, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях

Интернет-бизнеса в вопросах получения, обработки и интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации, с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

Задачи дисциплины

- изучить основные модели классического и цифрового маркетинга;
- рассмотреть основные направления развития и совершенствования сферы интернет обеспечения рекламной деятельности;
- изучить прикладные аспекты интернет-технологий, возможности их использования в процессе рекламной деятельности;
- получить основы знаний о рекламной аудитории сети интернет, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;
- освоить теоретические основы и практику рекламной работы в Интернет, поиск актуальной информации, изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной сети интернет.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Организация и анализ эффективности интернет-рекламы входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Эффективная коммуникация

Цифровая грамотность

Математические основы инженерии

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Организация и анализ эффективности интернет-рекламы» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ДПК-006-4	Способен выполнять работы по повышению популярности информационных ресурсов организации и эффективности её контекстно-медийной деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ДПК-006-4.1	Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем
ДПК-006-4.2	Составляет систему показателей эффективности продвижения, выполняет анализ показателей, а также разрабатывает мероприятия для повышения конверсии

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 36,1 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 107,9 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Введение в интернет-рекламу								
1.1 Виды интернет-рекламы и принципы ее работы	6			2	8	Изучение литературы, подготовка к занятию	дискуссия, интервью	
1.2 Основные рекламные площадки и методы работы с ними				4	10	Изучение литературы, подготовка к занятию	доклад	
1.3 Основные понятия: Конверсия, Ретаргетинг, CPC, PPC, CPM, CPO и т.д.				4	10	Подготовка к занятию. Изучение материала и терминов.	Тест опрос	
Итого по разделу				10	28			
2. Анализ рынка интернет-рекламы								
2.1 Определение и сбор целевой аудитории. Выявление основных каналов взаимодействия	6			4	12	Для 1 продукта или бренда выделить основные каналы взаимодействия. Охарактеризовать целевую аудиторию продукта.	доклад, презентация	

2.2 Анализ рекламы конкурентов				4	12	С помощью полученных знаний осуществить поиск имеющихся рекламный объявлений определенного товара и провести их первичный анализ.	доклад, презентация	
Итого по разделу				8	24			
3. Создание и настройка рекламных кампаний								
3.1 Семантическое ядро	6			4	12	Осуществить самостоятельный сбор семантического ядра для определенного товара в рамках заданной целевой аудитории	творческая работа, доклад, презентация	
3.2 Основные настройки рекламных объявлений в популярных маркет-площадках (Vk, Яндекс.Директ, Google Ads, myTarget,				2	12	Создать одно рекламной объявление на любой маркет-площадке.	творческая работа	
Итого по разделу				6	24			
4. Запуск и автоматизация рекламы								
4.1 Прогнозирование бюджета. Веб-аналитика	6			4	8	Определить необходимый бюджет для проведения рекламной кампании на основе выбранного бренда и ранее составленного семантического ядра.	практическая работа.	
4.2 Автоматизация рекламы: обзор сервисов и инструментов				4	12	Изучение сервисов и способов работы с ними. Знакомство с различными интерфейсами	доклад, презентация	
Итого по разделу				8	20			
5. Анализ и оптимизация интернет-рекламы								
5.1 Анализ эффективности интернет-объявления. Оптимизация конверсий	6			4	11,9	Изучение литературы, подготовка к занятию	дискуссия	
Итого по разделу				4	11,9			
Итого за семестр				36	107,9		зачёт	
Итого по дисциплине				36	107,9		зачет	

5 Образовательные технологии

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании указанной дисциплины используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине происходит с использованием мультимедийного оборудования.

Практические занятия проходят в традиционной форме и в форме проблемных семинаров. На проблемных семинарах обсуждение нового материала сопровождается постановкой вопросов и дискуссией в поисках ответов на эти вопросы. В ходе проведения практических занятий выполняется решение практических задач по различным разделам дисциплины, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений по применению инструментов организации перевозок на основе логистических принципов.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе подготовки домашних заданий, при подготовке к промежуточной аттестации.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. - ISBN 978-5-9729-0139-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/908301> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1856551> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
2. Годин, А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 168 с. ISBN 978-5-394-00465-0, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/337799> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

Представлено в приложении 1

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
Браузер Yandex	свободно	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services,	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология.	http://ecsocman.hse.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для выполнения курсового проекта: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Организация и анализ эффективности интернет-рекламы» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде семинара, а также в виде выполнения упражнений, которые определяет преподаватель для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Перечень вопросов для подготовки к семинарским занятиям

1. Раздел «Введение в интернет-рекламу»

1.1. Тема «Виды интернет-рекламы и принципы ее работы»: контекстная реклама; таргетированная реклама; ремаркетинг/ретаргетинг; тизерная реклама; видеореклама; нативная реклама; реклама у блогеров; СМИ; e-mail рассылка.

1.2. Тема «Основные рекламные площадки и методы работы с ними»: знакомство с Яндекс.Директ, Google Adwords, myTarget, Vk, FacebookADS, выявление особенностей каждой маркет-площадки; преимущества и недостатки каждой из платформ.

1.3. Тема «Основные понятия: Конверсия, Ретаргетинг, CPC, PPC, CPM, CPO и т.д.»: определение основных понятий при работе и анализе интернет-рекламы; математические методы нахождения и вычисления каждого из показателей.

2. Раздел «Анализ рынка»

2.1. Тема «Определение и сбор целевой аудитории. Выявление основных каналов взаимодействия»: методы сбора и составления аудиторий; работа с Яндекс.Аудиториями; минус-аудитория; определение ситуаций, когда пользователь может стать клиентом; характеристика потенциального клиента.

2.2. Тема «Анализ рекламы конкурентов»: определение основного круга конкурентов; способы и методы поиска рекламы конкурента; выявление сильных/слабых сторон рекламного предложения.

3. Раздел «Создание и настройка рекламных кампаний»

3.1. Тема «Семантическое ядро»: понятие «ключевое слово», семантическое ядро, семантический анализ, минус-слова, частотность запроса; основные приемы сбора и составления семантического ядра; практика работы с Key Collector и Wordstat.

3.2. Тема «Основные настройки рекламных объявлений в популярных маркет-площадках (Вк, Яндекс.Директ, Google Ads, myTarget, FacebookADS)»: ключевые отличия в настройке рекламных объявлений; создание креативов; особенности прохождения модерации в каждой из систем и их требования.

4. Раздел «Запуск и автоматизация рекламы»

4.1. Тема «Прогнозирование бюджета. Веб-аналитика»: прогноз рекламного бюджета для каждой из платформ; настройка рекламных целей в системах аналитики.

4.2. Тема «Автоматизация рекламы: обзор сервисов и инструментов»: методы создания динамических объявлений; обзор встроенных сервисов в маркет-платформах (плюсы и минусы, что лучше использовать); Директ.Коммандер; TargetHunter; Key collector; SEO Powersite.

5. Раздел «Анализ и оптимизация интернет-рекламы»

5.1. Тема «Анализ эффективности интернет-объявления»: методы тестирования рекламного объявления; проверка гипотез; Eye-Tracking; A/B тестирование.

5.2. Тема «Оптимизация конверсий»: повышение эффективности рекламной кампании; онлайн-регулировка бюджета; отключение «плохих» сегментов.

Примеры тестовых заданий по разделам дисциплины

1. Раздел «Введение в интернет-рекламу»:

- В чем отличие контекстной рекламы от таргетированной?
- Почему для интернет-рекламы предпочтительно использовать разные платформы?

2. Раздел «Анализ рынка»:

- Что такое «минус-аудитория»?
- Составьте портрет клиента по приобретению «*товар/услуга»
- Как найти объявления конкурента по «ключевому запросу»?

3. Раздел «Создание и настройка рекламных кампаний»:

- Что такое UTM-метка?
- Как исключить показ рекламного-объявления в Яндекс.Директ для пользователей мобильных телефонов?

4. Раздел «Запуск и автоматизация рекламы»:

- Что такое «прогноз бюджета» и зачем он необходим?
- Для каких целей можно использовать Targethunter?

5. Раздел «Анализ и оптимизация интернет-рекламы»:

- Какие методы тестирования интернет-рекламы Вы знаете?
- Для чего необходима «Карта восприятия»?
- В чем особенности Eye-Tracking?

Приложение 2

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ДПК-006-4: Способен выполнять работы по повышению популярности информационных ресурсов организации и эффективности её контекстно-медийной деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ДПК-006-4.1	Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	Примерный перечень вопросов: Что такое «минус-аудитория»? Составьте портрет клиента по приобретению «*товар/услуга» Как найти объявления конкурента по «ключевому запросу»? Что такое «прогноз бюджета» и зачем он необходим? Для каких целей можно использовать Targethunter? В чем отличие контекстной рекламы от таргетированной? Почему для интернет-рекламы предпочтительно использовать разные платформы?
ДПК-006-4.2	Составляет систему показателей эффективности продвижения, выполняет анализ показателей, а также разрабатывает мероприятия для повышения конверсии	Организованная рекламная интернет-кампания. Проведение А/В тестирования и анализа полученных данных.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Зачет по данной дисциплине проводится в форме устного собеседования и демонстрации созданного рекламного объявления на одной из «маркет-платформ».

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку «**зачтено**» – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, создана рекламная кампания на одной из маркет-платформе.

– на оценку «**незачтено**» – обучающийся демонстрирует знания не более 50% теоретического материала, допускает существенные ошибки по работе с маркет-платформами, не может создать и запустить рекламное интернет-объявление.