

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА»

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Контекстная реклама» включает в себя изучение основных принципов, в соответствии с которыми работает рынок контекстной рекламы, а также формирование навыков создания и ведения рекламных кампаний в основных сервисах Рунета.

Работающие в рекламе и PR обязаны знать методику и технологию создания контекстной рекламы, необходимых для практической работы. В связи с этим основной целью курса «Контекстная реклама» является изучение особенностей в области контекстной рекламы, знание которых необходимо специалистам по рекламе.

Задачи освоения дисциплины:

- познакомить студентов с технологиями контекстной рекламы;
- научить студентов использовать интернет в качестве инструмента в работе специалиста по рекламе;
- познакомить студентов с современными инструментами контекстной рекламы;
- сформировать представление об особенностях и технологических циклах продвижения с помощью контекстной рекламы;
- сформировать представление о типах контекстной рекламы.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации – **ПК-14;**

ИД-1 ПК-14 использует основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.

ИД-2 ПК-14 способен формировать корпоративную культуру организации.

ИД-3 ПК-14 использует навыки применения современных инструментов внутренних коммуникаций.

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-15;**

ИД-1 ПК-15 использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 работает с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Интернет как коммуникативное пространство.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий в сфере рекламы и связях с общественностью в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-12, ПК-13.

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. социально-коммуникативные функции Интернета
2. виды коммуникации в Интернете
3. характерные особенности компьютерно-опосредованного общения

Теоретическая часть:

Современные связи с общественностью невозможно себе представить без Интернета, который стал одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста. Интернет находит самое широкое применение в связях с общественностью: от поиска необходимой информации до организации специальных мероприятий. Многообразие интернет-технологий и их динамичное развитие ставят новые вопросы. В их числе – осмысление принципов работы интернет-технологий, описание конкретных методов и методик, сравнение с традиционными технологиями и многие другие.

Интернет — это medium, т. е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность. В любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его образом — симуляцией. О виртуализации общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы замещают реальность.

Термин интернет-сервисы очень близок по своей сути к термину интернет-технологии, о развитии которых говорилось в предыдущей главе. Однако интернет-технологии — явление более широкое, чем интернет-сервисы. Интернет-технологии — общее название для телекоммуникационных технологий, построенных на основе сетевой архитектуры и протоколе обмена данными TCP/IP. То есть данный термин описывает совокупность принципиальных технических решений, сделавших Интернет новым средством коммуникации. Интернет-сервисы — это те сервисы, которые могут быть предоставлены конечному пользователю при

помощи Интернета. В основе интернет-сервисов лежит технология, правила обмена данными (протоколы), но сервисы также отражают и социальные потребности пользователей, ради которых они создавались и функционируют. Таким образом, обычный пользователь (не системный администратор) чаще всего имеет дело с интернет-сервисами и ничего не знает об IP-адресах, маршрутизаторах, модемах, Ethernet и других чисто технических вещах. Иногда сервисы Интернета называют интернет-службами.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinka-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 2

Тема: Понятие контекстной рекламы

Цель: Изучить контекстную рекламу и эффективность ее использования в Интернет.

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: изучение видов контекстной рекламы и их взаимосвязи с обществом позволит студенту получить базовые знания о структуре контекстной рекламы и поможет в дальнейшем создать контекстную рекламу.

Вопросы и задания:

1. реклама, связанная с интересами пользователя
2. реклама, связанная с текстом
3. принципы работы контекстной рекламы

Теоретическая часть

Контекстная реклама — это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндексе, Google, Рамблере, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту (так называемые вертикальные поиски) в

том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

Тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Хотя для показа объявлений, пользователь не вносит запрос, они все равно находятся в сфере его внимания (т.е. являются контекстными).

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutunga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

6. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>

7. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>

8. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

9. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

10. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 3

Тема: Рынок контекстной рекламы.

Цель: Расчет экономической эффективности рекламы на основе конкретных данных.

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: владение методикой расчета экономической эффективности рекламных кампаний для коммерческих предприятий.

Вопросы и задания:

1. структура рынка контекстной рекламы
2. покупатели контекстной рекламы
3. сервисы контекстной рекламы

Теоретическая часть

Изучение рынка рекламных услуг необходимо для того, чтобы понимать его динамику и тенденции: какие сегменты находятся на вершине, от каких стоит отказаться. Обычно компании используют два подхода: анализ и маркетинговые исследования рекламного рынка собственными силами или обращение к специалистам консалтинговых агентств с подробным техническим заданием и целью исследования.

В любом случае анализ рекламного рынка включает в себя:

- изучение структуры рынка;
- анализ конкурентов в данной отрасли, их структура и основные мероприятия стратегии продвижения на рынке;

- качественное и количественное описание динамики рынка и основных тенденций его развития и проч.

Эта информация ложится в основу разработки или корректировки всей рекламной деятельности организации.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinka-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 4

Тема: Виды контекстной рекламы

Цель: Изучить виды контекстной рекламы

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимо знать о наличии видов контекстной рекламы

Вопросы и задания:

1. поисковая контекстная реклам
2. тематическая контекстная реклама

Теоретическая часть

В зависимости от того, как работает контекстная реклама, выделяют 4 ее вида:

Поисковая. Отображается в известных поисковых системах исходя из пользовательской истории запросов.

Медийная. Имеет вид графического блока, который демонстрируется на определенных площадках или в ПС.

Тематическая. Она показывается только в Партнерской сети рекламных систем. Размещается на площадках со схожей направленностью.

Таргетированная. Нацелена на конкретную группу пользователей, также может отображаться в определенные часы. Поведенческие технологии учитывают журнал запросов человека. Инструментами ремаркетинга еще глубже исследуют поведение на страницах и ориентируются на заинтересовавшие аудиторию ранее товары или услуги.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное

пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutunga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 5

Тема: Типовые стратегии контекстных рекламных кампаний.

Цель: Расчет экономической эффективности рекламы на основе конкретных данных.

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: владение методикой расчета экономической эффективности рекламных кампаний для коммерческих предприятий.

Вопросы и задания:

1. стратегия «Бюджет»
2. стратегия «Переходы»
3. стратегия «Цена клика»
4. стратегия «Монополизация»
5. стратегия «Арбитраж трафика»

Теоретическая часть

Планирование рекламной кампании — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Освещается начало процесса планирования — первые шаги, получение информации от клиента. Также рассмотрены определение рекламных затрат конкурентов, разработка творческой и медиа-стратегии. Очень часто, помимо прямой рекламы, рекламная кампания включает в себя специальные рекламные акции, призванные установить прямой контакт с потребителем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-

Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнуарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-pr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutunga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс].
Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 6

Тема: Алгоритм создания контекстной рекламы

Цель: уметь организовать рекламную кампанию в области контекстной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: владение методикой разработки визуальных продуктов в сети Интернет является одним из видов дохода большинства рекламодателей.

Вопросы и задания:

1. подбор ключевых слов/фраз
2. мониторинг и анализ конкурентов.
3. правила составления объявлений
4. подбор целевых страниц сайта
5. настройка таргетинга

Теоретическая часть

Процессами реализации кампаний управляют специализированные интерфейсы. Российская аудитория охвачена следующими ресурсами:

Яндекс.Директ. Система организывает размещение и распределение рекламных информационных сообщений в поиске Yandex и на партнерских страницах.

Google AdWords. Управляет контекстом в Google и сети личных ресурсов.

Begun. Охватывает поиск Rambler и партнеров.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнуарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 7

Тема: Инструменты для работы с контекстной рекламой

Цель: Изучить наличие систем контекстной рекламы

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимо знать о наличии инструментов контекстной рекламы

Вопросы и задания:

1. подбор слов
2. прогноз бюджета

Теоретическая часть

Система контекстной рекламы, или сервис контекстной рекламы, — это IT-компания, которая размещает контекстную рекламу в поисковых системах и на тематических сайтах.

Крупнейшими системами контекстной рекламы в Рунете являются «Яндекс.Директ», «Бегун» и Google AdWords.

«Яндекс.Директ» — первый сервис поисковой рекламы в Рунете, принадлежит российскому IT-гиганту «Яндекс», владеющему одноименной системой поиска в Интернете.

«Бегун» — первый российский сервис контекстной рекламы с оплатой за переход и аукционным ценообразованием.

Google AdWords (Гугл Адвордс) — один из сервисов американской компании Google Inc., которая владеет популярной во всем мире поисковой системой Google.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 276 с. : ил. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-9709-2. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. — 2015. — №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 8

Тема: Техническая настройка контекстной рекламы

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: знание рынка контекстной рекламы будет способствовать ее эффективному существованию.

Вопросы и задания:

1. системы веб-аналитики
 2. расширения объявлений
- Цель:** Проанализировать рынок контекстной рекламы.

Теоретическая часть

До запуска кампании нужно продумать несколько ключевых моментов.

Выполнить анализ целевой аудитории (ЦА). Составьте портрет вашего покупателя: где он живет, сколько ему лет, какой у него доход, что его интересует, какие сайты он чаще всего посещает и т. д. Можно даже опросить существующих клиентов. Это поможет понять, что отражать в настройках кампании (временной, географический, социально-демографический таргетинг) и какие площадки с рекламой выбрать.

Проанализировать кампании конкурентов. Нужно установить, по каким ключевым словам рекламируются ваши прямые конкуренты, как составлены тексты их контекстных объявлений, куда ведут их ссылки, оценить качество посадочных страниц. Лучшие находки нужно отразить в настройках своей кампании, а недостатки отметить и постараться не допускать.

Определить цели рекламной кампании. Самую первую цель в рекламе логично задавать в следующем формате: «проверить, насколько увеличится трафик на сайт при бюджете 1000 рублей в день». В дальнейшем это поможет точнее рассчитывать бюджеты и сравнивать результаты рекламных кампаний.

Создать новые и проанализировать существующие посадочные страницы. Landing page (целевая, посадочная страница) – это страница вашего сайта, куда попадают пользователи по клику на объявление контекстной рекламы. Ее основная задача – превращать посетителей в покупателей, то есть обеспечивать конверсию. Несмотря на это про landing page часто и вовсе забывают, возлагая всю ответственность за рост продаж на контекстные объявления. Это неправильно.

Подобрать основу семантического ядра. Основа – это еще не итоговые ключевики кампании. Это самый широкий список понятий, характеризующих ваше предложение. Его нужно составлять перед настройкой контекстной рекламы, чтобы понять, что именно будет продвигать ваша реклама и по каким запросам вас могут найти пользователи. Например, в основу семантического ядра для сети гостиниц могут входить слова «гостиница», «хостел», «отель», «мотель», «гостиничный комплекс», «гостевой дом». Люди могут вводить названия по-разному и не знать, чем эти понятия отличаются друг от друга. А вам придется это учитывать при настройке рекламной кампании, чтобы не потерять клиентов.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-

коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>

2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>

3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 9

Тема: Яндекс Директ как крупнейшая система контекстной рекламы в России.

Цель: научиться оценивать долю контекстной рекламы в социальных сетях.

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимо знать о существовании в социальных сетях контекстной рекламы.

Вопросы и задания:

1. типы соответствия ключевых слов в Яндекс Директ
2. автотаргетинг в Яндекс Директ
3. стратегии рекламных кампаний Яндекс Директ.

Теоретическая часть

«Яндекс Дирéкт» – система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса. «Директ» в 2001 году стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном интернете, тогда как конкуренты – Ads и Begun – появились в российском сегменте интернета только в 2002 году.

Яндекс Директ предоставляет рекламодателям следующие возможности:

- самостоятельно оценивать пользовательский спрос на информацию. Открытая статистика поисковых запросов показывает, чем и как часто интересуются люди в интернете;
- самостоятельно выбрать запрос, по какому будет показано рекламное объявление;
- самостоятельно составить рекламный текст.
- самостоятельно выбрать страну и/или город, где живёт его потенциальный покупатель;
- самостоятельно управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.

С 2002 года в Яндекс Директе стал доступен геотаргетинг.

В 2003 году, кроме оплаты рекламы по модели CPM (плата за 1000 показов объявления), стала доступна модель CPC (плата за клик на объявление).

Весной 2007 года заработала Яндекс Метрика. Изначально она была частью рекламной системы Директа и помогала его клиентам оценивать качество аудитории и измерять конверсию. Однако спустя два года стала функционировать как полноценный сервис веб-аналитики.

По состоянию на 2010 год, на «Яндекс» приходилось 80 % всей контекстной рекламы в Рунете.

В 2021 году Яндекс. Директ впервые за 20 лет сменил логотип и стиль. Вместо старого логотипа с документом появился новый – со стрелкой, который, по словам представителей компании, «ассоциируется с курсором, с кликом и движением графика вверх».

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutunga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 10

Тема: Эффективность контекстной рекламы

Цель: Проанализировать ключевые показатели эффективности.

Формируемая компетенция: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: знание ключевых показателей эффективности контекстной рекламы будет способствовать ее эффективному использованию.

Вопросы и задания:

1. ключевые показатели эффективности
2. метрики трафика

Теоретическая часть

Для предпринимателя главный показатель эффективности контекстной рекламы (да и рекламы вообще) – это увеличение продаж. На деле, показателей, из которых складывается конечный результат, гораздо больше.

Для начала, стоит обратить внимание на длительность цикла продаж. Традиционно, в B2C сегменте он короче, так как это продажи с небольшой стоимостью и большим спросом. Но даже их стоит анализировать с помощью сквозной аналитики.

Показатели оценки эффективности контекстной рекламы, которые надо считать:

Показы – сколько раз увидели вашу рекламу.

Клики – сколько раз на рекламу кликнули и перешли на сайт.

CTR (Click through Rate) – процентный показатель кликабельности, позволяющий оценить, какие объявления приводят посетителей. Считаем по

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%$$

формуле:

Ставка – сумма за переход по ключевому слову. Ставки понижаются и повышаются, как на аукционе, но эта тема заслуживает отдельной статьи.

CPC (Cost per Click) – цена, которую платят контекстной системе за клик по объявлению.

Сеанс – сколько пользователь провел времени на сайте. *Средняя длительность сеанса* – это количество сеансов/совокупность времени всех сеансов.

Отказ – процентный показатель провальных посещений. Пользователи разве что проскролили первую страницу и кликнули «заккрыть».

Конверсия – посещения с целевым действием: регистрация, заказ и т.д.

CPA (Cost per Action) – сколько стоит целевое действие. Считаем так:

$$CPA = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество совершенных целевых действий}}$$

CPL (Cost per Lead) – сколько стоит получение лида. Считаем по формуле:

$$CPL = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество полученных лидов}}$$

CPO (Cost per Order) – сколько стоит оформленный заказ. Считаем по

$$CPO = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество оформленных заказов}}$$

формуле:

Самый главный показатель – *ROMI*. Это коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. Считаем по формуле:

$$ROMI = \frac{\text{прибыль} - \text{маркетинговый бюджет}}{\text{маркетинговый бюджет}} * 100\%$$

Все эти показатели отслеживаются в рекламных кабинетах Яндекс.Директ и Google Adwords. При учете данных показателей и анализе полученных данных можно получить полную картину эффективности своей рекламы и выявить их слабые стороны.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-

Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>

2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>

4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinka-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

6. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>

7. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>

8. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

9. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

10. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине

«КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА»

для студентов направления подготовки

42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)

PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь

2026 г.

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Контекстная реклама» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по программе «PR и реклама в системе новых медиа».

Цель – изучение основных принципов, в соответствии с которыми работает рынок контекстной рекламы, а также формирование навыков создания и ведения рекламных кампаний в основных сервисах Рунета.

Работающие в рекламе и PR обязаны знать методику и технологию создания контекстной рекламы, необходимых для практической работы. В связи с этим основной целью курса «Контекстная реклама» является изучение особенностей в области контекстной рекламы, знание которых необходимо специалистам по рекламе.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Контекстная реклама»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Контекстная реклама» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации – **ПК-14**;

ИД-1 ПК-14 использует основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.

ИД-2 ПК-14 способен формировать корпоративную культуру организации.

ИД-3 ПК-14 использует навыки применения современных инструментов внутренних коммуникаций.

Использует технические средства и интегрирует современные

технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-15**;

ИД-1 ПК-15 использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями приподготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 работает с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с самостоятельными работами, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Коммерческая реклама». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные вида работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	3 семестр		
1.	Интернет как коммуникативное пространство • социально-коммуникативные функции Интернета • виды коммуникации в Интернете • характерные особенности компьютерно-	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8

	опосредованного • общения		
2.	Понятие контекстной рекламы • реклама, связанная с интересами пользователя • реклама, связанная с текстом • принципы работы контекстной рекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
3.	Рынок контекстной рекламы • структура рынка контекстной рекламы • покупатели контекстной рекламы • сервисы контекстной рекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
4.	Виды контекстной рекламы • поисковая контекстная реклама • тематическая контекстная реклама	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
5.	Типовые стратегии контекстных рекламных кампаний • стратегия «Бюджет» • стратегия «Переходы» • стратегия «Цена клика» • стратегия «Монополизация» • стратегия «Арбитраж трафика»	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
6.	Алгоритм создания контекстной рекламы • подбор ключевых слов/фраз • мониторинг и анализ конкурентов. • правила составления объявлений • подбор целевых страниц сайта - настройка таргетинга	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
7.	Инструменты для работы с контекстной рекламой • подбор слов • прогноз бюджета - отчёты в контекстной рекламе	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
8.	Техническая настройка контекстной рекламы • системы веб-аналитики • расширения объявлений	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8

9.	Яндекс Директ как крупнейшая система контекстной рекламы в России • типы соответствия ключевых слов в Яндекс Директ • автотаргетинг в Яндекс Директ • стратегии рекламных кампаний Яндекс Директ	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
10.	Эффективность контекстной рекламы • ключевые показатели эффективности • метрики трафика	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6,8
Итого за 3 семестр			68 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Контекстная реклама». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации

можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Валевиц, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевиц, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya>
2. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>
3. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е. Б. Кметь, М. В. Пынько // Территория новых возможностей. – 2017. – №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>
4. Рощин С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета / С. Рощин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta>
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>

3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>